



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN LUOMINEN ALKAVALLE PALVELUALAN YRITYKSELLE CASE WILLIAM'S PUB

TEKIJÄ: Rekola Raija

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Raija Rekola			
Työn nimi Sähköisen markkinoinnin luominen alkavalle palvelualan yritykselle: case William's Pub			
Päiväys	Syksy 2015	Sivumäärä/Liitteet	48
Ohjaaja(t) Kai Selander			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) William's Pub, Hämeenlinna, Jouni Niiranen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa sähköinen markkinointi Hämeenlinnassa sijaitsevalle palvelualan yritykselle, William's Pubille. Tarkoituksena oli löytää pubille sopivat sähköiset markkinointikanavat analysoimalla William's Pubia sekä Hämeenlinnan alueen kilpailijayritysten markkinointikeinoja. Työn produktina tuotettiin Facebook-sivu, Twitter-tili sekä kotisivut. Työn toimeksiantajana toimi William's Pub Oy.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä olivat toiminnallisen opinnäytetyön teorian lisäksi sähköisen liiketoiminnan käsite, markkinoinnin seitsemään kilpailukeinoon, sekä William's Pubin yrityksen analysointi. Sähköisessä liiketoiminnassa perehdyttiin sen keskeisimpiin osa-alueisiin, sähköiseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin seitsemässä kilpailukeinossa perehdyttiin William's Pubin markkinointikeinoihin, jotka eivät kuulu sähköiseen markkinointiin, mutta ovat olennaisia osia William's Pubin toiminnassa, ja täten vaikuttavat sähköiseen markkinointiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös William's Pubia, jossa analysoitiin yritystä, sen markkinointikeinoja sekä kilpailijoita ja niiden markkinointikanavia. William's Pubin analysoinnin kautta päädyttiin työn toiminnalliseen puoleen, sähköisessä markkinoinnissa käytettäviin kanaviin.</p> <p>William's Pubilla ei ollut minkäänlaista sähköistä markkinointia, joten tärkeänä osana opinnäytetyön produktia olivat kotisivut. Tämän lisäksi työssä toteutettiin kaksi sosiaalisen median sivustoa yritykselle, Facebookiin ja Twitteriin. Opinnäytetyö toimii pohjana tuleviin jatkomarkkinointeihin hyödyntämällä sähköisen markkinoinnin sivustoja.</p>			
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointi, pubit, ravintolat, William's Pub			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Raija Rekola			
Title of Thesis Creating a digital marketing plan for starting Service Sector company: Case William's Pub			
Date	Autumn 2015	Pages/Appendices	48
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners William's Pub / Jouni Niiranen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this functional thesis was to design and implement a digital marketing plan for William's Pub, which is located in Hämeenlinna. The purpose of the thesis was to find the right channels to use in digital marketing by analyzing William's Pub and the marketing communications of their competitors. The products of this thesis were a Facebook-page, Twitter account and a homepage for William's Pub. The thesis was commissioned by William's Pub Oy.</p> <p>The theoretical framework consists of the theory of functional thesis, e-business, marketing mix and William's Pub. The theory of e-business focuses on the main parts of the digital marketing and social media. The theory of the marketing mix examines the marketing tools which are not part of digital marketing but are important to William's Pub and have a significant effect. Different analytical tools were used to create analyses of William's Pub. After looking at the competitors' marketing communications and these analyses, the channels of digital marketing for William's Pub were chosen.</p> <p>William's Pub didn't have any kind of digital marketing, therefore one of the products needed to be a homepage. In addition to that, also pages in Facebook and Twitter were made. In the future the sites can be utilized as a part of William's Pub marketing strategy.</p>			
Keywords Digital marketing, social media, marketing communications, marketing, pubs, restaurants, William's Pub			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Lähtökohdat ja aikataulutus.....	6
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
2	MARKKINOINNIN 7P	9
3	SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KOKONAISUUS	15
3.1	Sähköinen markkinointi	15
3.2	Sosiaalinen media	17
3.3	Sähköinen markkinointi ja lainsäädäntö	19
4	WILLIAM'S PUB	21
4.1	Yrityksen Analysointi	21
4.1.1	PESTE-analyysi	22
4.1.2	VRIO-analyysi	25
4.1.3	SWOT-analyysi.....	27
4.2	Hämeenlinnan keskustan alueen kilpailijat	30
4.2.1	Kilpailijoiden sähköisen markkinoinnin analysointi.....	31
4.2.2	Birger	31
4.2.3	Public Corner	32
4.2.4	Wanha Pankki.....	32
4.2.5	Kellariravintola Hällä.....	33
5	WILLIAM'S PUBIN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	34
5.1	Facebook.....	34
5.2	Twitter	36
5.3	Kotisivut.....	36
5.3.1	Hakukoneoptimointi	37
5.3.2	Google Analytics	38
6	POHDINTA.....	39
6.1	Produktin ja raportin arviointi	39
6.2	Oma oppimisprosessi	41
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	43

1 JOHDANTO

Internet ja sosiaalinen media tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta, ja yritykselle olisi suureksi eduksi vähintään edes tiedostaa nämä kyseessä olevat mahdollisuudet. Kun yritys on saanut tietoonsa eri kanavien olemassaolot ja niiden hyödyntämismahdollisuudet, on hyvä arvioida omia tarpeitaan ja pohtia, mitkä vaihtoehdot sopisivat parhaiten yrityksen omaan profiiliin. Tämän opinnäytetyön aihealue on sähköisen liiketoiminnan kehittäminen uudelleen avatulle William's Pubille. Pääsy opinnäytetyön aihealinnalle on auttaa William's Pubia ymmärtämään sähköisen markkinoinnin mahdollisuudet, ja tätä kautta kehittää ja edistää William's Pubin näkyvyyttä ja uudelleen aukaisua. Opinnäytetyö on tarpeellinen ja ajankohtainen myös William's Pubin tämän hetkisen tilanteen takia, sillä heillä ei ole minkäänlaista sähköistä markkinointia käytössään.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja sen toiminnallisia osioita ovat Facebook-sivu, Twitter-tili sekä kotisivut. Kotisivut ovat tärkeä osa yrityksellä uusien asiakkaiden hankinnassa, ja nykyisten asiakkaiden palvelussa. Kotisivut toteutan yhdessä ammattilaisen kanssa. Niille olisi tarkoitus saada kattava tietopaketti William's Pubista, jotta asiakas saisi mahdollisimman laajan kuvan ja tiedon pubista, ja tarve tulla käymään paikan päällä. Sosiaalisen median käyttö yleistyy kokoajan, ja muuttuu arkipäiväisemmäksi asiaksi. Yritykset perustavat oman yrityksensä sivuja sosiaaliseen median eri sivustoille, ja tästä syystä toteutan William's Pubille Facebook-sivun ja Twitter-tilin. Sivujen tavoitteina on toimia aktiivisina sivuistoina, jota kautta yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen Facebook- ja Twitter-tilien tunnukset on tarkoitettu annettaviksi toimeksiantajien käyttöön, jotta he voivat päivittää ja ylläpitää sivustoja myöhemmin, ja täten taataan niiden aktiivisuus ja jatkuvuus.

Opinnäytetyössä käsitellään sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin teoriaa. Ensimmäisessä osuudessa keskitytään William's Pubin markkinoinnin kilpailukeinoihin markkinointimixin kautta. Markkinoinnin seitsemässä kilpailukeinossa perehdytään William's Pubin markkinointikeinoihin, jotka eivät kuulu sähköiseen markkinointiin, mutta ovat olennaisia osia William's Pubin toiminnassa ja tätä kautta vaikuttavat sähköiseen markkinointiin. Tämän jälkeen opinnäytetyössä keskitytään sähköisen liiketoiminnan kokonaisuuteen, jonka alaluissa kerron sähköisestä markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Teoriaosuudessa käsittelen William's Pubia, analysoin yritystä, sen sähköisiä markkinointikeinoja sekä kilpailijoita ja niiden markkinointikanavia.

Toimeksiantaja tällä toiminnallisella opinnäytetyöllä on William's Pub Oy, joka sijaitsee Hämeenlinnassa. Suomen toiseksi vanhin pub, William's Pub avattiin heinäkuussa 1971 ja se on saanut nimensä Williams Shakespearen mukaan. Brittiläistyyppinen pub olemus näkyy myös vahvasti Ilmari Tapiovaaran suunnittelemassa sisustuksessa. William's Pubin ravintolan puoli on tunnettu maistuvasta kotitekoisesti ruoastaan, erityisesti pihveistään. Pub puolestaan on tunnettu rennosta ja

aidosta ilmapiiristään, sekä urheilullisesta vivahteestaan. 2010-luvun alussa William's Pub ajautui konkurssiin, ja se jouduttiin sulkemaan. Syksyllä 2015 uudet omistajat avasivat sen uudelleen.

1.1 Lähtökohdat ja aikataulus

William's Pubilla ei ollut minkäänlaista markkinointia hetkellä, jona sain toimeksiannon toimeksiantajalta. Markkinointi perustuu lähinnä entisen 1970-luvun kanta-asiakasryhmän puheisiin, ja media-aikaan, mitä William's Pub on saanut. Mediassa William's Pub on huomioitu muun muassa Hämeenlinnan kaupunkiutisissa, Hämeen Sanomissa ja reska.fi-sivustolla. Tämä johtaa siihen, että opinnäytetyön toiminnallisella osuudella, eli produktin tuottamisella on kiireinen aikataulus toimeksiantajan puolesta. (Sarjanto 2015; Peltoniemi 2015.)

Alla olevasta taulukosta käy ilmi työn aikatauluttaminen, jonka tarkoituksena on helpottaa opinnäytetyöprosessia ja sen toteuttamista. Prosessin aikana tulee olemaan useita tapaamisia toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa, mutta kaikki ne tapaamiset eivät käy ilmi alla olevasta taulukosta.

Taulukko 1. Työn aikataulus

Viikko	Työtehtävät
Viikot 36-38	Aihekuvaus, työsuunnitelma, taustat ja tavoitteet. Aloituspalaveri ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa
Viikot 39-44	Produktin alullepano: Facebook – ja Twitter-tilin aloittaminen, kotisivujen suunnitteleminen
Viikko 45	Työn tietoperustan muodostaminen: William's Pubin analysointi ja kilpailijoiden analysointi
Viikko 46	Teoriaosuuden tekeminen: sähköisen liiketoiminnan, sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaosuuksien tekeminen
Viikko 47	Kotisivujen hakukoneoptimointi, kuvien lisääminen, Facebook-sivun parantaminen
Viikko 48	Tiivistelmät, johdanto
Viikko 49	Toiminnallisen osuuden tekeminen: Analysointi ja raportointi
Viikot 50 - 53	Pohdinta, raportin viimeistely, kokoaminen, kuvioden muokkaaminen yhteneväisiksi, William's Pubin henkilökunnan perehdyttäminen sosiaalisen median sivuihin
Viikot 1 – 2	Tapaaminen toimeksiantajan kanssa, tapaaminen ohjaajan kanssa, opinnäytetyöseminaari

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle vaihtoehdon tarjoaa toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, sekä toiminnan järjestäminen. Alasta riippuen, se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje tai ohjeistus kuten esimerkiksi perehdyttämispas. Tämän lisäksi se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten kansanvälisen kokouksen järjestäminen. Riippuen kohderyhmästä, toteutustapana voi olla kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio tai kuten tässä tapauksessa, kotisivut sekä sosiaalisen median sivut. Tärkeää kuitenkin toiminnallisessa opinnäytetyössä on yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 9.)

Ammattikorkeakoulussa koulutuksen päämääränä on, että valmistumisen jälkeen opiskelija työskentelisi alallansa asiantuntija tehtävissä, ja että hänellä olisi riittävä tieto-taito alaan liittyvien kehittämisen ja tutkimuksen perusteisiin. Tästä syystä opinnäytetyön olisi hyvä olla työelämälähtöinen sekä käytännönläheinen. Toiminnallisessa opinnäytetyötä tehdessä on suositeltavaa että löytää työlle toimeksiantajan. Toimeksiantajan avulla on helpompi luoda suhteita omaan alaansa, päästä konkreettisesti kehittämään ja harjoittamaan omaa tieto-taitoaan. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii William's Pub Oy. Toiminnallista osuutta tehdään tiiviisti yhdessä toimeksiantajan kanssa, tarpeellisten kehittämistoimien pohjalta. Näitä kehittämiskohteita ovat muun muassa William's Pubin tunnetuksi tekeminen, brändääminen ja markkinointi. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 10, 16-17; Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist 2006a.)

Toiminnallinen opinnäytetyön kokonaisuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on toiminnallinen osuus, eli produkti. Produkti on usein kirjallinen, ja sen tekstissä usein käytetään kohderyhmää puhuttelevaa ja sisällön kannalta tarkoituksen mukaista kirjoitustyyliä. Tässä opinnäytetyössä produkti on myös kirjallinen. Facebook-sivu, twitter-sivu sekä kotisivut tuotetaan verkkoon, jossa se on kaikkien nähtävillä. Erityisesti Facebook puhuttelee suoranaisesti William's Pubin kohde – ja käyttäryhmää, tulee tekstin olla juurikin heille räätälöityä. (Lumme ym. 2006b; Vilkka ja Airaksinen 2003, 65-66, 129.)

Toinen osa on itse opinnäytetyönraportti eli opinnäytetyöprosessin dokumentointi ja arviointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti tulee olla tutkimusraportin tavoin yhtenäinen ja johdonmukainen. On tärkeää, että toiminnallinen opinnäytetyön tuotos pohjautuisi aina ammattiteorialle ja tuntemukselle. Tästä syystä toiminnallisen opinnäytetyöraportin tulee aina sisältää myös teoreettisen viitekehysten. Teoreettinen viitekehys sisältää lähtökohdat ja perusteet, joiden kautta toiminnallista osuutta käsitellään. Keskeistä on myös kuvata työelämän konteksti, jossa opinnäytetyö tehdään, eli ne työelämän haasteet, joihin opinnäytetyö liittyy. Jotta toiminnallinen opinnäytetyön raportti toteuttaa tutkimusviestinnän kriteerit, tulee sen sisältää tutkimustekstien tiettyjä ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat argumentointi, käsitteiden ja termien määrittely ja käyttö, lähteiden ja lähdeviitteiden käyttö sekä persoona – ja aikamuotojen tarkoituksenmukainen käyttö. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 82-83, 101-129; Lumme ym. 2006c.)

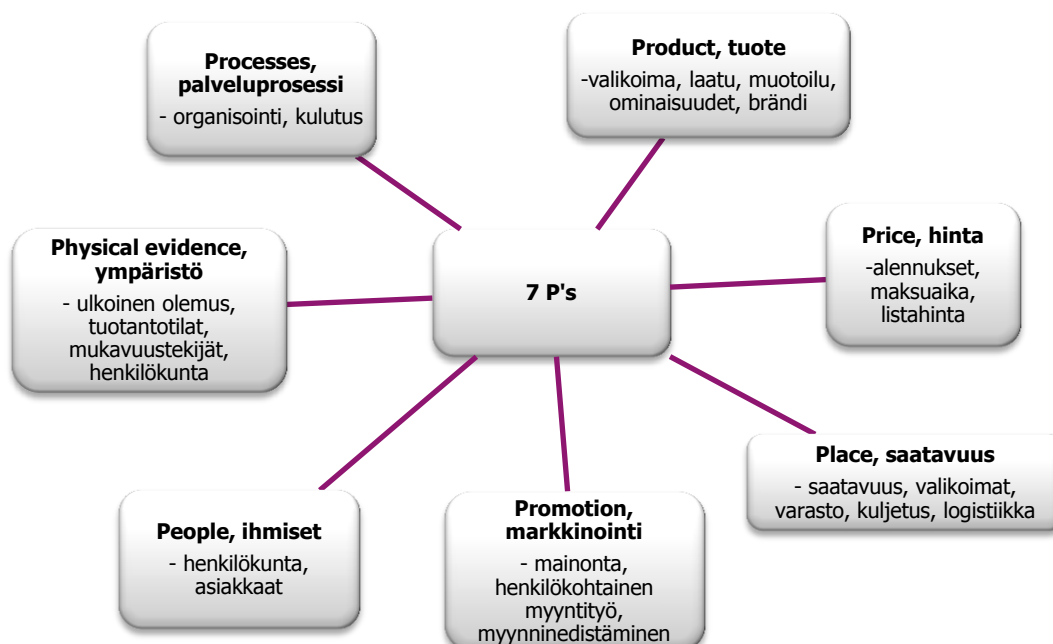
Yksi tärkeimmistä opinnäytetyöprosessissa on opinnäytetyökokonaisuuden arviointi. Arvioinnissa tulisi säilyttää kriittinen ja tutkiva asenne. Opiskelijan tulisi pohtia mahdollisia saavuttamattomia tai mahdollisesti prosessin edetessä muuttuneita tavoitteita. Omakohtaista näkemystä on helppo avartaa keräämällä palautetta työn kohderyhmältä ja toimeksiantajalta. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapa, tavoitteiden saavuttamiseksi asetetut keinot sekä työnjohdonmukaisuus on otettava huomioon arvioinnissa. Näiden lisäksi opiskelijan tulisi myös arvioida raporttiosuuden ymmärrettävyyttä ja täsmällisyyttä lukijan kannalta. Tärkeintä tässä kaikessa kuitenkin on se, että opinnäytetyö osoittaa opiskeijan kykyä yhdistää teoreettista tietoa ja ammatillista taitoa siten, että tieto hyödyttää alan ihmisiä, eritoten toimeksiantajaa. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 154-160.)

2 MARKKINOINNIN 7P

Markkinoinnista puhuttiin ensimmäisen kerran 1900-luvun alkupuolella Yhdysvalloissa. Markkinointiongelmia olivat jo tuolloin asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, tarpeiden täyttäminen, ostajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja hintojen määrittäminen. (Kuusela 2000, 10.)

Markkinoinnin tavoitteita ovat tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen. Näiden ohella tavoitteita on myös myynnin ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen sekä myönteisen mielikuvan herättäminen yrityksestä, mikä houkuttelee asiakkaita ostoksille. Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät erilaisia markkinoinnin keinoja. Kyseisissä kilpailukeinoissa painotus vaihtelee yrityksittäin ja tapauskohtaisesti. Markkinointi on pääsääntöisesti asiakaslähtöistä toimintaa, sillä kokonaisvaltaisen markkinoinnin toiminnan ytimenä on hyöty asiakkaalle. Markkinointi peittää alleen kaikki ne tilanteet, missä asiakas on yhteydessä yritykseen tai saa jotakin kautta informaatiota siitä. (Isoviita ja Lahtinen 1994, 34; Bergström ja Leppänen 2002, 79; Pesonen, Mönkkönen & Honkanen 2000, 29–30.)

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdistelmän, joka tunnetaan myös nimellä markkinointi mix (Marketing Mix). Markkinointi mix on Jerome E. McCarthy'n 1960-luvulla kehittämä malli markkinoinnin kilpailukeinoista, ja se koostuu neljästä peruskilpailukeinosta, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kyseistä mallia kutsutaan markkinointimixiin pohjautuvaksi 4P:n malliksi. 1980-luvulla Bernard Booms ja Mary Bitner lisäsivät perinteiseen malliin vielä kolme P:tä. 7P-malli pohjautuu siis 4P:n malliin markkinoinnin perinteisistä kilpailukeinoista. Nämä kolme lisä P:tä ovat henkilökunta (people), palvelujen tuotantoprosessi (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). Laajennetut muuttujat korostavat yrityksessä entisestään vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, eli palvelukokemusta. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa olennaisesti se, mitä vuorovaikutuksissa tapahtuu. (Kotler 1999, 96; Van Vliet 2013.)



Kuvio 1. 7P:n malli

Tuote, palvelu eli product on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat yksinkertaisesti riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Bergström ym. (2002, 84) mukaan tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Asiakas siis ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle antaa. Tämän takia tuote on ymmärrettävä laajasti; tuote ei ole vain ja ainoastaan vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. (Bergström ym. 2002, 84; Kuusela 2000, 79; Van Vliet 2013.)

Markkinoille tuotavia tuotteita voi olla monenlaisia, ja tästä syystä niitä ryhmitellään eri tavoin. Bergströmin ym (2002, 84-85) mukaan yksi tapa ryhmitellä on jakaa tuotteet niiden sisällön mukaan: tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet.



Kuvio 2. Palvelutuotteen eri tasot (Mukailtu Kuusela 2000, 80.)

Ydinpalvelun toimivuus on markkinoinnin tärkein lähtökohta ja kehittämisen kohde. William's Pubin ydintuotteita ovat herkulliset kotitekoiset ruoat. Arkipäivisin tarjolla on kotiruokalounasta, ja lounasajan ulkopuolella on tarjolla Ala Carté-ruokia, joista tunnetuimpia ovat erilaiset pihvit, kuten pippuripihvi ja sveitsinleike. Aina, kun keittiö on auki, William's Pubissa on tarjolla myös snacks-ruokia. Ydinpalvelun jälkeen huomio keskittyy palvelua konkretisoiviin asioihin, kuten henkilöstöön, laatuun ja palveluaikaan. Havaittua palvelua William's Pubissa on henkilöstön asiakaslähtöinen asenne, eli se, miten asiakas otetaan vastaan. Asiakkaat pyritään huomioimaan heti heidän sisään tullessa, ja ohjaamaan pöytään. Tämän jälkeen palvellaan ja luodaan henkilökohtaista sidettä asiakkaisiin. Lisäarvoa eli mielikuvia yrityksestä luovat muun muassa perustamisvuosi. William's Pub on Suomen toiseksi vanhin pub, joka tuo lisäarvoa huomattavasti. Lisäpalveluista oleellisia osia ovat

laaja urheilutarjonta pubin puolella, sekä tilauksesta saatavat kotitekoiset leivonnaiset arkeen ja juhlan. (Kuusela 2000, 81.)

Hinta on oleellinen kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen tuottoisuuteen. Hinta on samalla myös tuotteen arvon mittari, ja tuotteet ovat tärkeää hinnoitella niin, että käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole se viisain ratkaisu, sillä halpoja tuotteita ei välttämättä pidetä laadukkaina. Hinnoittelussa on otettava huomioon monta tekijää. On huomioitava ja mietittävä mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät kyseistä tuotetta. Lisäksi on muistettava noudettava viranomaisten määräyksiä ja säännöksiä. (Bergström ym. 2002, 106-107.)

Hintaa ei voi aina pitää samana, vaan sitä pitää käyttää tilanteen mukaan markkinointikeinona. Tällä hetkellä William's Pubilla on tarkoitus houkuttaa opiskelijoita yritykseensä tarjoamalla opiskelijahinnat opiskelijakorttia näyttämällä. William's Pub ei halua asiakkaiden tulevan syömään hintojen perässä, ja tästä syystä he markkinoivat Facebookissa ja kotisivuillaan ala carté-listaa hintaryhmien avulla, mikä johtaa siihen, että lopullisen hinnan saa tietoonsa vasta paikan päällä.

Hämeenlinnan alueella William's Pubilla on useita kilpailijoita, mutta konkreettisimpina kilpailijoina William's Pub pitää sporttihenkidistä Public Corneria, Wanhaa Pankkia, olutravintola Birgeriä sekä kellariravintola Hällää. William's Pubin tuotteet ovat suurinpiirtein samanhintaisia, kuin kilpailijoidenkin tuotteet. Lisäpalvelulla pystytään vähentään myös perushinnan merkitystä (Kuusela 2000, 89). William's Pub haluaa panostaa siihen, että tuotteen lisäksi asiakas saa sitä lisäpalvelua, sillä asiakas maksaa mieluummin tuotteesta täyden hinnan, kun saa jotain lisä-arvoa. Kuten jo aiemmin mainitsin, William's Pub haluaa tarjota asiakkailleen henkilökohtaista palvelua. Tämän lisäksi lisäarvoa tuovat mm. Pubin brittiläistyyppinen tunnelma ja pitkä historia.

Tuotteen ja hinnan lisäksi on oleellista päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista, eli ostajien on saatava haluamansa tuotteet silloin kun he haluavat, siellä missä haluavat ja sen kokoisina erinä, kuin he haluavat. Saatavuudessa on oleellista ottaa huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström ym. 2002, 116.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakelu tarkoittaa puolestaan tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat yrityksen tuotteiden saatavuutta, eli ulkoinen saatavuus on sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikalta löytyvät. (Bergström ym. 2002, 116-117.)

William's Pubin yleinen saavutettavuus on hyvä, sillä Pubin sijainti on otollinen. William's Pub sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa, torin laidalla. Saavutettavuudessa negatiivinen puoli on ilmaisten parkkipaikkojen saatavuus. Hämeenlinnan keskustassa on harvassa ilmaisia parkkipaikkoja, ja keskusta-alueiden parkkimaksut ovat korkealla. Pub on monien ihmisten tietoisuudessa, sillä se

on ollut siellä jo vuodesta 1971. William's Pubin internetsivuilta asiakkaat löytävät tarvittavat tiedot niin ruoista kuin lisäpalveluistakin, sekä voivat halutessaan olla yhteydessä publiin, koska sivustolta löytyvät myös yhteystiedot.

Viestintä on tärkeä osa markkinointia. Jos yritys ei markkinoi olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, harvat osaavat asioida yrityksessä. Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva ja sen avulla kasvatetaan myyntiä. Markkinointiviestinnän osia ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedostus ja suhdetoiminta. (Bergström ym. 2002, 132; Gröönroos 2009, 105.)

William's Pub jouduttiin sulkemaan 2010-luvun alussa konkurssin takia. Vuonna 2015 syksyllä uudet omistajat ostivat William's Pubin ja aukaisivat yrityksen uudestaan, ja tästä syystä yrityksellä ei ollut markkinointia juuri yhtään. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut laajentaa markkinointikanavia.

William's Pubin yksi ehdottomista valteista on henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Henkilökunta on asiakaslähtöistä ja ammattitaitoista. William's Pubille on tärkeää se, että asiakkaiden on helppoa tulla asioimaan ja nauttimaan hyvästä seurasta William's Pubiin. Palvelujen mainonnan olisi tuettava positiivista yrityskuvaa ja rohkaistava asiakkaita ja henkilökuntaa keskustelemaan keskenään William's Pubista. Tämä johtaa siihen, palvelujen mainonnassa on otettava huomioon myös henkilökunta kohderyhmänä. Myynninedistäminen tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään pitämään henkilökunta tyytyväisenä, jota kautta saadaan lisämyyntiä. Se, miten he puhuvat omasta työpaikastaan, ja se, että he ovat tyytyväisiä työhönsä, heijastuu myös asiakkaisiin. (Kuusela 2000, 83–84.)

Laajennetussa markkinointi mixissä, eli kolmessa lisä P:ssä keskitytään enemmän asiakkaan palvelukokemukseen ja vuorovaikutukseen. Ensimmäisellä osalla, people, tarkoitetaan henkilöstöä. Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen vaikuttaa kiinteästi asiakkaan ja henkilökunnan väliset vuorovaikutustilantet. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käyttäessään palvelua. Hyvään laatuun ollaan liian helposti tyytyväisiä, niin yrityksen kuin asiakkaan puolelta ja laatua ja tyytyväisyyttä rinnastetaan usein yhteen. Yrityksen tulisi muistaa, että kun asiakas on tyytyväinen, pitää oppia hyvistä asioista, ja muistaa kuitenkin kehittää yritystä eteenpäin. Jos tyydytään liian helposti, unohtuu kehittyminen, ja pysytään samassa kohdassa monta vuotta. (Ylikoski 2001, 149, 154-155; Van Vliet 2013.)

William's Pubin kaltaisessa yrityksessä oleva henkilökunta on asiakkaille yksi tärkeimmistä ja selkeimmin näkyvistä vaikuttajista ostopäätöstä tehdessä. Varsinkin se osa henkilökunnasta, joka on tekemisissä asiakkaiden kanssa, vaikuttavat suuresti asiakkaisiin. Henkilökunnassa profiloituu koko yrityksen toimintafilosofia, eli käytännössä se, miten asiakas otetaan vastaan ja miten asiakasta pyritään palvelemaan. William's Pubin tarkoituksena on omata mahdollisimman asiakaslähtöinen henkilökunta, ja sitä kautta asiakkaalle jää positiivinen kuva William's Pubista. Tästä syystä henkilökunnan valinnalla on suuri merkitys. Jokaisen työntekijän motivointi, koulutus ja

henkilökohtainen asenne vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun. Henkilökunnan tyytyväisyys luo asiakastyytyväisyyttä, ja asiakastyytyväisyys luo hyviä tuloksia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108; Kotler, Bowen, Makens, & Bowen 2005, 115-120)

Toinen lisä P tarkoittaa fyysistä ympäristöä (physical evidence), joka tarkoittaa ihmisten tekemää palveluympäristöä. William's Pubin tapauksessa fyysinen ympäristöön vuorovaikutukseen perustuvaa palveluympäristöä. Fyysinen ympäristö sisältää kaikki ne asiat, mitä William's Pub on luonut kiinteistönsä, mukaan lukien sisustuksen, tilaratkaisun ja esimerkiksi ruokalistat. Nämä fyysisen ympäristön ominaisuudet määräävät olennaisesti asiakkaan palvelun laadun. (Isotalo 2002, 33-34; Van Vliet 2013.)

Fyysisellä ympäristöllä on oleellinen osa asiakkaiden odotusten ja palvelukokemuksen kohtaamisessa. Vlietin mukaan (2013) fyysisen ympäristön voi jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: ilmapiiriin, kuten ääneen, hajuun, tai lämpötilaan, tilankäyttöön, kuten sisustukseen, laitteisiin, sekä merkkeihin ja symboleihin, viitataan opasteisiin, nimeen ja käytäntöihin, joita halutaan asiakkaille viestiä. Fyysinen ympäristö voi vaikuttaa asiakkaaseen negatiivisesti tai positiivisesti. Positiivisella vaikutuksella saadaan asiakas takaisin William's Pubiin asioimaan, kun taas negatiivisella vaikutuksella asiakas ei halua enää asioida kyseessä olevassa yrityksessä. (Isotalo 2002, 33-35.)

William's Pubin on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja käyttäytymismallit siten, että pubin ja ravintolan fyysinen ympäristö vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuviin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yleisilmeen tulee olla siisti. Pintojen tulee kestää ympärivuotista käyttöä, sisustuksen tulee olla suunniteltu niin, että se on yhtenäinen, ettei sitä tarvitse kokoajan uusia. Uudistukset ovat hyvästä tietyssä mittapiirissä, mutta jos kokoajan uusii esimerkiksi puoliksi käyttämättömiä tuoleja, voi asiakas tulla tunne, että yritys ei ole kiinnostunut kestävästä kehityksestä. Kestävä kehitys on nykypäivää, ja oleellinen osa myös yritysten toimintaa.

Kuten ensimmäisessä P:ssä, myös fyysisessä ympäristössä henkilökunta on oleellinen osa. Henkilökunta luo omalta osaltaan tunnelmaa William's Pubissa, ja täten vaikuttaa myös tällä osalla asiakkaan palvelukokemukseen. Yleisiä fyysisten puitteiden laatuun vaikuttavina tekijöinä pidetään viihtyvyyttä, turvallisuutta, monikäyttöisyyttä, monimuotoisia palveluja sekä asiakaslähtöisyyttä. Henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin asioihin omalla käyttäytymisellään asiakkaita ja kollegoitansa kohtaan.

Viimeinen osa eli palveluprosessit (processes) kattaa sisälleen koko organisaation, joten myös tässä tapauksessa henkilökunnalla on iso osa. Kun asiakkaat haluavat saada arvoa koko palvelutarjonnasta, tulee yrityksen kaikkien osapuolten tehdä vaivattomasti tiivistä ja monipuolista yhteistyötä. Yhteistyötä tulee suunnitella, koordinoita ja johtaa. Asiakkaalle tulisi tarjota yhtä parempaa palvelua luomalla verkostoja niin markkinoinnin kautta kuin myös kilpailijayritysten kautta. Vaikka yrityksen kilpailevat keskenään, se ei tarkoita sitä, etteikö kannattaisi tehdä yhteistyötä

kilpailijoiden kanssa, jos se tarkoittaa sitä, että se parantaa asiakkaiden palvelukokemusta. (Gröönroos 2006, 57-60.)

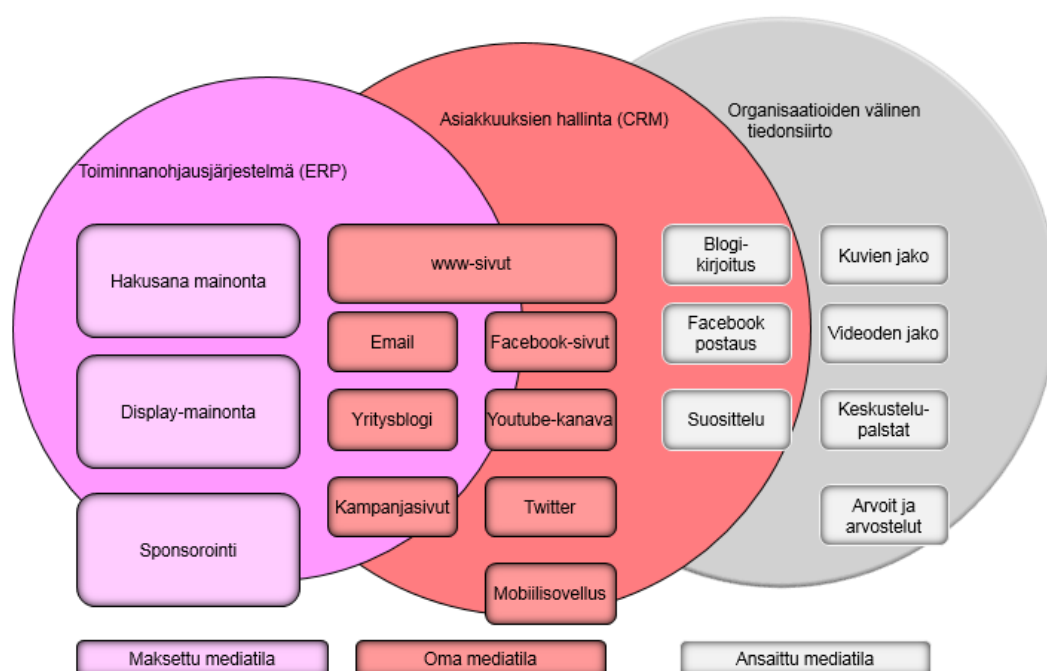
Palveluprosessi nähdään laajennetun markkinointimixin osana, koska se tuo lisäarvoa asiakkaille monen eri vuorovaikutuksen kautta. Palveluprosessissa asiakkaat ja henkilökunta liittyvät läheisesti toisiinsa, ja luovat yhdessä olennaisen, ja tärkeän pohjan vuorovaikutussuhteille. Perusasiat asiakaspalveluprosessissa tulisi huomioida palveluympäristöä ajatellen. William's Pubissa on huomioitu nämä perusasiat käyttämällä mainontaa monipuolisesti tiedottamisessa. Esimerkiksi sosiaalisen median Facebook-sivu sekä William's Pubin kotisivut ovat käyttäjäystävälliset. Yrityksen sisällä on erotettu henkilökunta asiakkaista, sillä asiakaspalvelijoilla on yhtenäinen vaatetus, joka luo edustavan kuvan yrityksestä.

William's Pubin tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, markkinointiviestintä ja henkilöstö. Ravintolan puolella William's Pub tarjoaa asiakkailleen kotitekoista ja herkullista lounasta, ja Ala Cartéssa pitkän historian omaavia pihvejään. Snackseista esille tulevat pizzat ja sormilihapiirakat, jotka ovat tunnetusti myös presidentti Sauli Niinistön herkkua. (Niiranen, M. 2015.) Pubin puolella tuotteena toimii ennemminkin palvelu, sillä siellä voi nauttia urheilusta hyvässä seurassa. Pubista löytyy laaja urheilukanavapaketti, joka mahdollistaa katsoa haluamaansa urheilua. William's Pub sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa, torin laidalla, jonne on helppo tulla. Henkilöstö on asiakaslähtöistä ja tekee kaikkensa, jotta asiakas viihtyisi William's Pubissa, olisi tyytyväinen palvelukokemukseensa, ja ennenkaikkea, jotta asiakas tulisi uudestaan William's Pubiin. Markkinointiviestinnän avulla William's Pub tuo mahdollisten asiakkaiden tietoon Suomen toiseksi vanhimman pubin, jolla on pitkä historia ja uskollinen kanta-asiakasryhmä.

3 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KOKONAISUUS

Sähköinen liiketoiminnalla tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa käytetään hyväkseen elektronisia tiedonsiirtokanavia asiakaskontaktien luomisessa ja ylläpitämisessä. Yrityksen näkökulmasta on olennaista, että asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut, ja että niiden saatavuus on vaivatonta. Kilpailuedun saavuttamiseen tähtäävä toiminta voi kohdistua koko yrityksen toimintoihin, ja sen tuottoon tuoda arvoa asiakkaille sähköisen sisällön avulla. Sähköisellä sisällöllä tarkoitetaan tarjottavan palvelun sisältöä, mikä on julkaistu sähköisessä muodossa jossakin sähköisen markkinointikanavan osassa. (Klimscheffskij, J. Laurila, A. Tinnilä, M. Vihervaara, T. 2008, 17, 31; Selander, 2014.)

Alla olevasta kuviosta käy ilmi sähköisen liiketoiminnan kokonaisuus. Kuvasta käy ilmi, että sähköinen liiketoiminta kattaa laajasti sähköisen markkinoinnin, kuten www-sivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, online display-mainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin. (Selander, 2014.)



Kuvio 3. Sähköisen liiketoiminnan kokonaisuus (Leino/Selander, 2014).

3.1 Sähköinen markkinointi

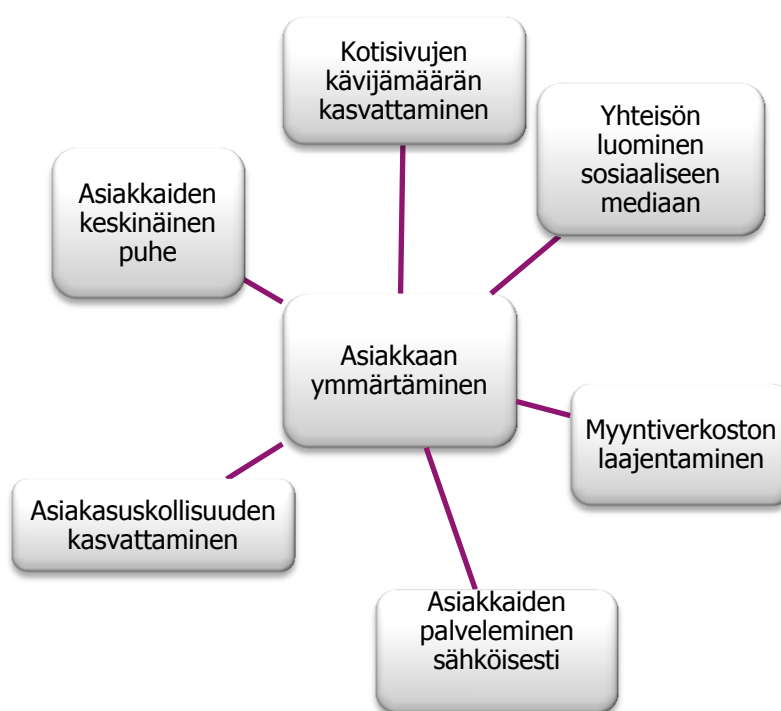
Internetin yleinen käyttö yleistyi 1990-luvun alussa voimakkaasti erityisesti Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa, kun taas kaupallinen käyttö yleistyi vasta 1990-luvun puolen välin jälkeen. Internet oli tuolloin luonteeltaan yksisuuntainen, mutta uusi toimintaympäristö. Yksisuuntaisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että Internetissä oli sivustoja, joita pystyi lukemaan. Tuona aikana Internetissä oli julkaistua sisältöä, mutta sivustot eivät kuitenkaan tarjonneet mikäänlaista mahdollisuutta

vuorovaikutukseen. Internet on viimeisen kymmenen vuoden aikana kokenut merkittävän muutoksen. Yksisuuntaisesta esitekokoelmasta on kypsynyt moniulotteinen ja sosiaalinen verkosto. Teknologiset muutosvoimat, kuten laajakaistaverkkojen kasvu, nopeat tiedonsiirtoverkot ja edistyneet päätelaitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit, tuovat kaikki Internetin palvelut kaikkien ihmisten ulottuville, kutakunkin kaikkialle, missä liikumme. Internetistä on tullut niin sanotusti valtava keskustelu, johon ihmiset osallistuvat monin eri tavoin, kaikkialla maailmassa. Tästä syystä myös inhimilliset voimat ovat edesauttaneet nykymuotoisen verkoston syntyä. Ihmisten, ja tässä tapauksessa asiakkaiden, perustarpeisiin kuuluu sosiaalisuus, eli tarve olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten, asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin uudet mahdollisuudet ovat nykyään Internetissa, sillä verkon inhimillinen puoli on teknologiaa oleellisempi huomion kohde, pohdittaessa yritysten markkinointia ja mahdollisuuksia. Markkinoinnissa on kuitenkin kyse ihmisten tavoittamisesta ja heidän tarpeistaan, joten ihmisen yksilöllisten ja yhteisöllisten tarpeiden huomioiminen ja ymmärtäminen antaa mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista verkkoa myös markkinoinnissa. (Juslén, 2011. 16-18.)

Nykyään budjetin koko ei enää ratkaise menestystä, vaan hyvin pienillä rahallisilla panostuksilla voidaan saada tavoitteena ollut huomio. Internetissä jopa muutaman sadan euron vuosibudjetilla on mahdollista tavoittaa laaja yleisö. On tärkeää muistaa, että Internet on toimintaympäristö, eikä viestintäkanava. Internet taipuu markkinoinnin välineeksi oikein käytettynä, ja sen hyödyntäminen on huomattavasti helpompaa ja tuottosampaa, jos ymmärtää, miten sitä oikeasti käytetään. Olennaisinta on, että Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslén, 2011, 16; Juslén, 2009, 57.)

Verkkosivut, eli kotisivut, ovat tärkeä osa uusien asiakkaiden hankinnassa ja nykyisten asiakkaiden palvelussa. Ennen kuin aloittaa kotisivujen suunnittelun, pitää muistaa asettaa selkeä päämäärä, jonka ympärille runko, sisältö ja ulkoasu rakentuvat. Verkkosivujen tulee olla informatiiviset ja kiinnostavat, mutta samalla kuitenkin selkeät. Kotisivujen tulisi kehittää sellaiselle tasolle, jotta ne kelpaavat yrityksen sähköiseksi käyntikortiksi, ja joilla on hyvä palvella asiakkaita. Kotisivujen toimivuusmittarina tulisi olla toimivuus asiakkaalle, eli tulisi ajatella nettiratkaisut asiakkaan kannalta. (Järvenoja, 2013, 18; Rope, T. Vesanen, J. 2003, 18, 36; Helpotkotisivut.fi, 2015.)

Nykytilan pohjalta määritellään markkinoinnin määrälliset, toiminnalliset ja laadulliset tavoitteet. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että sähköisessä markkinoinnissa oleellisin asia William's pubin ollessa uusi yritys, on asiakkaan ymmärtäminen. On tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halut, ja rakentaa sen ympärille toimivaa toimintaa. Nykypäivänä sähköisyys on osa arkipäivää, ja tästä syystä olisi tärkeää palvella asiakkaita sähköisesti. Tähän kuuluvat niin kotisivut kuin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, oleva yhteisö. Lähtemällä heti alusta alkaen mukaan sähköiseen markkinointiin, antaa se hyvät valmiudet tulevaisuutta varten. Kuluttajalla on suuri rooli sähköisessä markkinoinnissa, sillä kun hän aluksi löytää yrityksen verkkosivun, tulee hänestä kävijä. Kun kävijä tunnistetaan, ja sitä aloitetaan palvelemaan yksilöllisemmin, tulee hänestä asiakas, josta halutaan uskollinen, ja yrityksen palveluiden suosittelija. (Järvenoja, 2013, 15-16).



Kuvio 4. Sähköisen markkinoinnin tavoitteet

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, SoMe, tarkoittaa verkkoviestintäympäristöä, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä, ja jossa jokaisella on oikeus osallistua sisällöntuottamiseen. Sosiaalinen media on siis julkinen tila. Sosiaalisessa mediassa ei ole kyse ainoastaan käytettävissä olevista tekniikoista vaan enemmänkin yhteisöllisyydestä. Se on nykyään vahvasti osa jokapäiväistä elämäämme ja se valtaa alaa niin kotona kuin työpaikoilla. Facebookin ja muiden sosiaalisen median palveluiden suosion räjähdysmäinen kasvu on saanut monet markkinoijat pohtimaan, miten tätä uutta ilmiötä voisi hyödyntää markkinoinnissa. Ajatusmallina tässä toimii se, että jos potentiaaliset asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaansa sosiaalisessa mediassa, mainonta on yksinkertaisesti vietävä sinne myös. Markkinoinnissa markkinoija on yleensä se osapuoli, joka puhuu, ja jota asiakkaat kuuntelevat. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin lähtökohtana on, että markkinoija on vieras muiden joukossa, ja kaikilla on oikeus puhua. Olemalla aktiivinen osallistuja sosiaalisessa mediassa yrityksen hyöty realisoituu ja tuo lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. Sosiaalinen media on tällä hetkellä yrityksille suurin yksittäinen mahdollisuus rakentaa omaa brändiään ja liiketoimintaa. (Gunelius 2011, 13–14; Juslén, 209, 306-307, 309-311; Korpi, 2010, 7-19.)

Kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi, sosiaalisen media ja sen palvelut ovat laaja käsite. Oleellista sosiaalisessa mediassa on, että se on helppokäyttöistä, nopeasti omaksuttavaa, maksutonta. Sosiaalisen median välineitä on valtava määrä, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn vain Twitteriin ja Facebookiin, sillä ne ovat osa produktia.



Kuvio 5. Sosiaalisen median palvelut

Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen palvelu, ja sen tarkoituksena on helpottaa ja yhdistää ystäviä, perheenjäseniä ja työtovereita. Yrityksessä kehitetään jatkuvasti teknologioita, jotka helpottavat tiedon jakamista läpi sosiaalisen verkoston. Facebook-mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia, sillä Facebookissa kuukausittaisen aktiivisten käyttäjien määrä on 1,55 miljardia käyttäjää. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. Olinin mukaan (2011, 64) Facebookissa on yritysten mahdollisuus luoda sivusto, joka on optimoitu organisaatioiden viestintätarpeisiin, tiedon ja muun sisällön jakamiseen, fanien sitoutumiseen ja uusien yleisöjen saamiseen jo olemassa olevien fanien suosittelemien kautta. Facebook sivut on suunniteltu niin, että ne antavat mahdollisuuden yrityksille arvokkaaseen ja mediarikkaaseen sähköiseen läsnäoloon. Facebook-markkinointi on tehokas markkinointiviestinnänkanava, ja se näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Se myös mahdollistaa erilaisten kampanjoiden ja markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen. (Facebook, 2015; Olin, 2011, 13, 64; Kauppalehti.fi 2015; Suomen Digimarkkinointi Oy 2015b.)

Vassisen (2011, 210-212) mukaan, yrityksellä on viisi tapaa hyödyntää Facebook-palvelua:

1. Mainoskanava: Facebook voi toimia yritykselle vähintäänkin tehokkaana näyteikkunana.
2. Sisältö: Yrityksen on kyettävä luomaan kiinnostavaa sisältöä, jos haluaa lähteä mukaan dialogiin.
3. Rekrytointi: Ihmiset voi saada tykkäämään yrityksestä, jos antaa ymmärtää, että se vaikuttaa hänen työllistymistilanteeseensa.

4. Asiakaspalvelu: Monelle brändille riittää satunnaisiin kysymyksiin vastaaminen, mikä ei luo suurta työtaakkaa henkilöstölle.
5. Tuotekehitys: Yrityksen pitää olla kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään. Sosiaalinen media on foorumi asiakkaiden kuuntelemiseen.

Twitter on maailmanlaajuisesti suosituin mikroblogipalvelu. Mikrobloggauksella tarkoitetaan lyhyiden alle 140 merkin kirjoitusten laatimista. Tekstejä voi lähettää jossain tietokoneen lisäksi myös matkapuhelimen välityksellä. Twitterin on tarkoitus antaa vastaus kysymykseen ”Mitä tapahtuu tällä hetkellä?”. Twitter-viestinnässä, eli twiittaamisessa, on yleiset lainalaisuudet, jotka pätevät sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa sitä, että Twitterissä, ja ylipäättänsä sosiaalisessa mediassa viestiessään yrityksen kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen tulisi olla inhimillistä ja aitoa. Kaikista oleellisinta on, että yritys kunnioittaa sosiaalisessa mediassa sivuston sääntöjä, kilpailijoita sekä erilaisia kulttuureja. (Gunelius 2011, 40–41; Shepp & Schepp 2010, 169.)

3.3 Sähköinen markkinointi ja lainsäädäntö

Sähköinen liiketoiminta on hallitumpaa kuin liiketoiminta fyysisessä maailmassa. Suomen ja EU:n alueella lainsäätäjien mukaan kuluttaja tarvitsee enemmän suojaa internetissä. Kiviniemen mukaan (2012, 75) markkinointia koskeva sääntely on jatkuvassa muutoksessa siten, että sääntely asettaa yhä yksityiskohtasempia vaatimuksia markkinoijalle ja myyjälle. On yksinkertaisesti muistettava, että markkinoijalla on vastuu markkinoinnillisista toimenpiteistään, ei kuluttajalla. (Kiviniemi, 2012, 71, 75.)

Markkinoinnissa sovellettavia sääntöjä on useita. Kuluttajansuojalain markkinointia koskeavat säännökkeet ovat lain 2 luvussa. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1§:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Kyseisillä säännöksillä koetetaan ehkäistä kuluttajaan kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Kun markkinoinnissa on kyse tuotteesta ja palvelusta, on esitettävä perustiedot huolellisesti ja paikkaansapitävästi. Harhaanjohtava markkinointi on markkinointia, jossa markkinoinnin kohteelle tai kohderyhmälle annetaan harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoa, esimerkiksi markkinoitavasta tavarasta tai palvelusta. Tällaisessa tapauksessa tiedot voivat olla täysin totuudenvastaisia tai selkeästi kelvottomia. (Paloranta, 2014, 6-8.)

Tekijänoikeusasiat nousevat esille erityisesti kuva-asioissa, kun halutaan tuoda elävyyttä kotisivuille ja sosiaalisen mediaan. Tekijänoikeus suojaa luovaa työtä, ja sen kohteena voi olla esimerkiksi valokuvat ja maalaukset. Tekijänoikeus syntyy teoksen mukana sen tehneelle henkilölle, eikä se edellytä erityisempiä muodollisuuksia. Yksinkertaisin tapa varmistua siitä, että esimerkiksi kuvaa voi käyttää, on ottaa se itse. Mutta jos kuitenkin hyödyntää muiden ottamia kuvia, on muistettava kysyä lupa kuvan käyttöön kuvan ottajalta. (Kopiraitti, 2014, 2, 7-8.)

Jotta sähköinen markkinointi onnistuisi oikealla tavalla, ilman väärinkäsityksiä, on syytä varmistaa, että aineettomia oikeuksia (mm. tekstejä, kuvia) saa käyttää haluamallansa tavalla. On

huolehdittava tietoturvasta, ja siitä, että lainsäädäntö asettaa rajoituksia viestiliikenteen käsittelylle. Markkinointitoimenpiteet tulee suunnitella niin huolellisesti, että siinä ottaa huomioon sen laajuuden lainsäädännössä. On myös muistettava, että sähköisiä sopimuksia solmiessa mikään ehdoista ei jää epäselvyyteen. Tärkeintä on kuitenkin huomioida kuluttaja, ja heidän oikeudet, esimerkiksi tilanteessa, missä käytetään kerättyä henkilötietoa markkinoinnissa. (Kiviniemi, 2012, 83.)

4 WILLIAM'S PUB

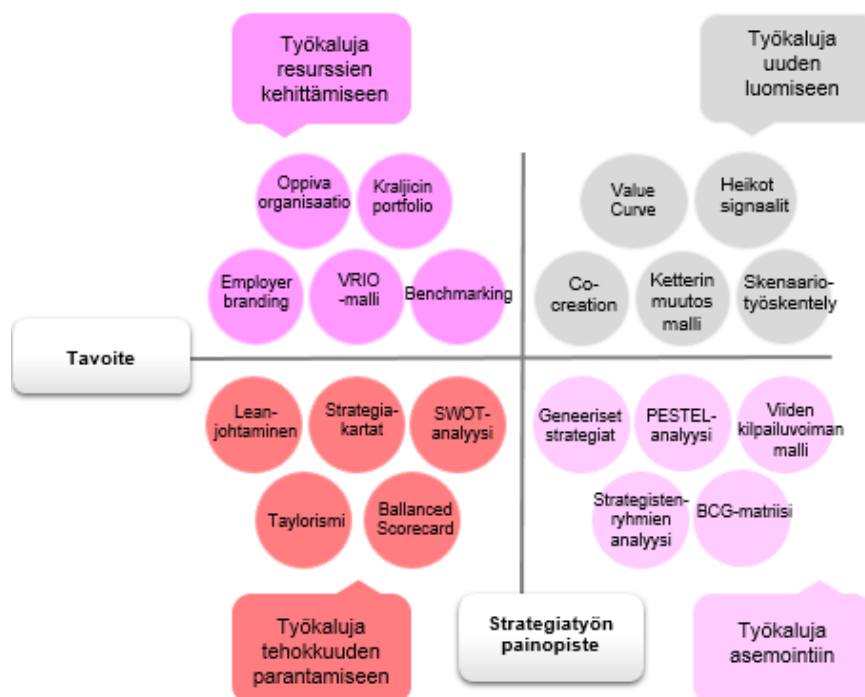
William's Pub on perustettu vuonna 1971, ja se on Suomen toiseksi vanhin pub. Yrityksen perusti alun alkaen Peter ja Ritva Ridell, yhtiöllään P.Ridell Oy. Vuonna 2012 pubin omistajat eivät enää halunneet pitää pubia, ja William's Pub ajautui konkurssiin. Pubille ei löytynyt halukkaita ostajia tai vuokraajia, joten William's Pub joutui sulkemaan ovensa. Kolmen vuoden jälkeen, vuonna 2015 William's Pubin ostivat Marianne ja Jouni Niiranen sekä Marko Mäntytörmä. (Peltoniemi, 2015; Hossi, 2012)

William's Pubin visio on selkeä. Ravintolapuolella he haluavat olla hyvä pihvipaikka ja viihtyisä seurusteluravintola, kun taas Pubin puolella heidän visionsa on olla aito urheilupubi. Sisäisenä visiona William's Pubilla on kouluttaa henkilökuntaa niin, että heillä olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä ja palveluultista henkilökuntaa. Asiakaspaikkoja William's Pubissa on yhteensä sisällä 100 ja ulkoterassilla 80. (Niiranen, J. 2015)

William's Pub on uusi yritys, eikä heillä ole juuri ollenkaan markkinointia. Tarkoitus olisi löytää William's Pubille sopivat sähköiset markkinointikanavat, analysoimalla William's Pubia sekä sen kilpailijayrityksiä ja heidän markkinointia.

4.1 Yrityksen Analysointi

William's Pub on Suomen toiseksi vanhin yritys, mutta kuitenkin nykyisten omistajien käsissä uusi. On tärkeää analysoida William's Pubia mahdollisimman laajasti, jotta saamme mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä ja sen kehittämiskohdista. Tieto on arvokasta, ja antaa suuntaa siihen, mihin markkinoinnissa tulisi keskittyä. Alla olevasta kuvasta käy ilmi, että erilaiset analysointi työkalut keskittyvät eri osa-alueisiin strategisessa johtamisessa.



Kuvio 6 Strategisen johtamisen työkaluja (mukailtu Vuorinen, 2013, 33)

SWOT-analyysi on kaikista tavanomaisin analyysi, mutta sen lisäksi olisi suotavaa tehdä muutama pienempi analyysi esimerkiksi omasta toimintaympäristöstään, toimialastaan ja omista resursseistaan (Vuorinen 2013, 94). Yllä olevasta taulukosta käy ilmi, että SWOT-analyysi sijoittuu tehokkuuden parantamiseen. Lisäanalyysiksi valitsin William's Pubia analysoidessani ulkoisen ympäristön puolelta PESTEL-analyysin, jonka avulla pystyy analysoimaan toimintaympäristöä ja samalla pystyy parantamaan yrityksen asemointia. Vuorisen (2013, 221) mukaan, PESTEL-analyysin esiintuomat muutosvoimat vaikuttavat toimialan rakenteeseen, ja sen esiin tuomat teemat ovat olennaista SWOT-analyysin sisältöä. William's Pubin omia resursseja analysoin tehokkuutta parantavalla VRIO-mallilla, ja myöhemmin opinnäytetyössä keskityn toimialan analysoimiseen kilpailijoita analysoimalla.

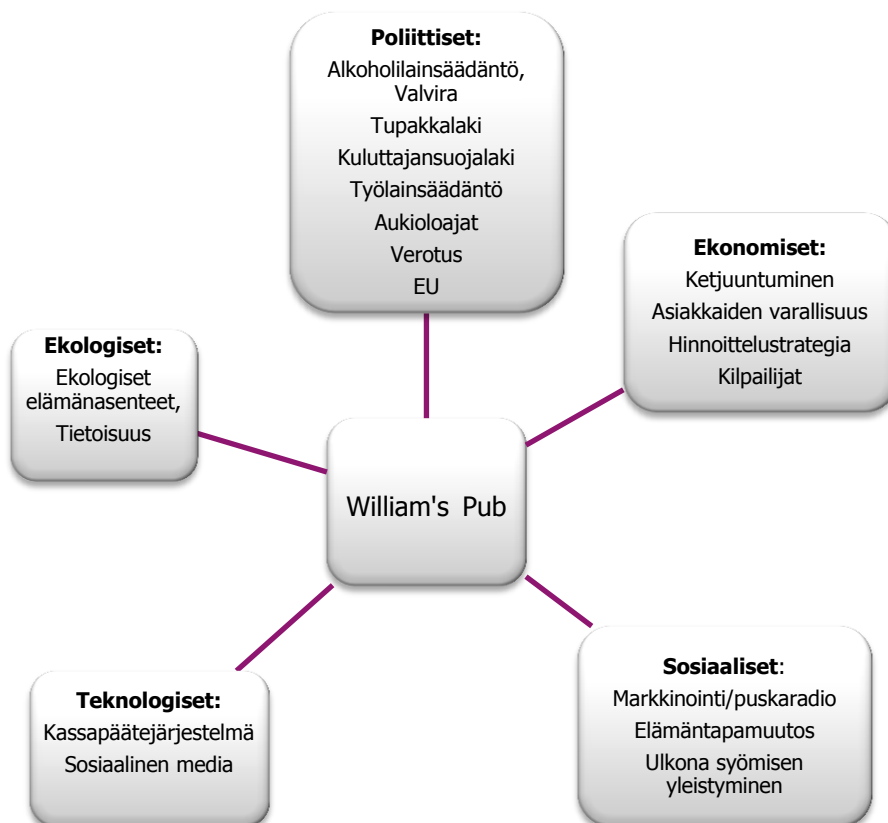
4.1.1 PESTE-analyysi

PESTEL-analyysissä selvitetään organisaatioon vaikuttavat keskeiset muutosvoimat työkalun jokaisen kirjaimen osa-alueelta. PESTEL on lyhenne, ja se tarkastelee ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja egolokisia sekä lainsäädännöllisiä vaikutuksia yrityksen toimintaan. PESTEL-analyysistä on vuosien mittaan ollut erilaisia variaatioita, ja tässä opinnäytetyössä käytän kyseistä analyysiä niin, että poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät ovat samassa. PESTE-analyysi auttaa määrittämään, miten nämä viisi ulkoista tekijää vaikuttaa suorituskyykyyn ja yrityksen toimintaan pitkällä aikavälillä. Keskeistä on löytää juuri ne keskeiset teemat yrityksen kannalta, joiden muutosvoimilla on ilmeinen kiistaton vaikutus organisaation toimintaan. (Makos, 2013b; Vuorinen, 2013, 220-221.)



Kuvio 7. Peste-analyysi makroympäristössä (Mukailtu Laihonen, 2006, 3)

Poliittisia tekijöitä ovat lainsäädännöllisiä ja hallituksen määäämiä asetuksia, joita voidaan tässä suhteessa arvioida niiden kykyyn vaikuttaa liiketoimintaympäristöön. Ekonomisilla eli taloudellisilla tekijöillä on vaikutus koko yritykseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi suhdannevaiheet, toimialan trendit, työttömyysaste ja investoinnit. Sosiaalisia tekijöitä ovat sellaiset asiat, mitä yritys voi analysoida sosioekonomisen ympäristön kautta. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi arvot, ikärakenteet, elämäntapa-asenteet ja koulutukset. Sosiaalisten tekijöiden avulla yrityksellä on mahdollisuus ymmärtää, miten kuluttajien tarpeet on muotoiltu. Teknologisia tekijöitä ovat teknologian kehitys, ja samalla tuotekehitys, internet sekä rinnakkaisten alojen löydökset. Ekologisia tekijöitä ovat ympäristöön liittyvät asiat, kuten kierrätys ja ympäristönsuojelu, ilmastonmuutos ja liikarakentaminen.(Laihonen, 2006, 2; Makos, 2013b; Vuorinen, 2013; 223.)



Kuvio 8. William's Pub PESTE-analyysi

Erilaiset lait ja säädännöt liittyvät suuresti William's Pubin toimintaan. "Alkoholilain tarkoituksena on kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Alkoholilain nojalla Valviralla on alkoholiasioiden lupahallintoon, valvontaan sekä ohjaukseen liittyviä tehtäviä." (Valvira, 2008a) Alkoholijuomien anniskelu on luvanvarainen elinkeino, ja ennen anniskelun aloittamista on haettava anniskelulupaa. Anniskelulupaa haetaan kirjallisesti anniskelupaikan sijaintikunnan aluehallintovirastolta, eli tässä tapauksessa Etelä-Suomen aluehallintovirastolta. Anniskelulupa myönnetään tiettyjä kriteereitä vastaan, ja näitä kriteereitä ovat muun muassa hakijan täysikäisyys, ja että hakijalla on alkoholijuomien anniskeluun vaadittava luotettavuus, sekä taloudelliset ja ammatilliset edellytykset. Alkoholilainsäädännössä on huomioitu myös alkoholimainonnan rajoittaminen alkoholista aiheutuvien haittojen vähentämiseksi. William's Pubin ollessa anniskelupaikka, säännöksiä on asetettu myös aukioloaikoihin. (Aluehallintovirasto, 2015; Valvira, 2008b; Valvira, 2015; Finlex, 2015b, 3 §)

Alkoholilain rinnalla oleva tupakkalaki vaikuttaa myös William's Pubiin. Tupakkalaissa kielletään ja rajoitetaan tupakointia työpaikoilla, julkisissa tiloissa ja yleisissä kulkuneuvoissa. Tupakointikieltomerkintöjen ja tupakointiin tarkoitetun tilan osoittavien opasteiden on oltava selkeästi näkyvillä työpaikoilla, julkisissa tiloissa ja yleisissä kulkuneuvoissa, kuin myös muissakin tupakkalain mainitsemisissa kohteissa. (Valvira, 2008c.)

William's Pubilla ollessa useita työntekijöitä niin pubin kuin ravintolankin puolella, on heidän huomioitava organisaatiossaan myös työlainsäädäntö. Työlainsäädäntö koostuu työnantajan ja työntekijän välisistä oikeussuhteista, eli työsuhdetta säätelevistä normeista, ja tällaisia normeja ovat muun muassa työsopimuslaki, työaikalaki ja palkkaturvalaki. Työlainsäädännön valmistelusta ja kehittämisestä vastaa Työ – ja elinkeinoministeriö. Työntekijöiden lisäksi laki suojaa kuluttajia, eli asiakkaita. Kuluttajansuojalaki valvoo kulutushyödykkeiden, William's pubin tapauksessa ruoan ja alkoholin tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille, asiakkaille. Kuluttajansuojalakia valvoo kuluttaja-asiamies. (Työ – ja elinkeinoministeriö, 2015; Finlex 2015a.)

Majoitus – ja ravitsemisliiketoiminnassa direktiivit tulevat pääsääntöisesti suoraan EU:lta. Verotuksessa on huomioitava muun muassa alkoholivero, ja arvonlisävero. Arvonlisävero on kulutusvero, jonka yritys lisää tavarán myyntihintaan; myyjä perii veron ostajalta, ja tilittää sen valtiolle. Verotuksella on suuri merkitys ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Finlex, 2015b; Verohallinto, 2015)

Nykyisessä maailmantaloudessa lama ja nousu vaikuttavat tietyllä tavalla kuluttajien ja yritysten kulutustottumuksiin. Asiakkaat eivät ole yhtä innokkaita kuluttamaan varojansa, jos he eivät tunnu saavansa siitä hyötyä. Yleisesti ottaen taloudelliset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan, sillä tämän hetkinen taloustilanne vaikuttaa kuluttajien ja yritysten tuloon, velkaan ja luoton käyttöön. Lama-ajan ilmiönä on, että ns. roskaruoan kulutus lisääntyy ja parempina aikoina ihmiset siirtyvät enemmän tasokkaan, kuten pihviruoan, pariin. Olennaista on huomioida muun muassa eri vuodenaajat ja taloudelliset suhdanteet ravintolapuolen markkinoinnissa. (Salopelto, 2015.)

Kilpailijat vaikuttavat William's Pubin toimintaan myös huomattavasti. William's Pub on ketjuuntumaton, ja se tuo omat vaikeudet yrityksen toimintaan. Moni potentiaalisista kilpailijoista on ketjuuntuneita yrityksiä, esimerkiksi Public Corner kuuluu S-ketjuun, ja Wanha Pankki on Restamaxin omistuksessa, ja heille ketjun tuoma turva on omalla tavallaan eduksi. Ketjuuntumattomana pub on ehkä tuntemattomampi, mutta antaa vapaammat kädet toimia alallaan. Hinnoittelustrategiaan vaikuttavat myös kilpailijat, ja heidän hinnat.

Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat käytännössä kaikki asiakkaiden tekemät päätökset, heidän ikäjakauma, ja asenteet. Tällä hetkellä yleistymään päin on ulkona syöminen, mikä on hyvä William's Pubille. Tämän hetkinen trendi on elämäntapamuutos terveellisempään elämään, ja tämä on tullut huomioida Ala Carté-listoissa. William's Pubin visio on olla hyvä lounaspaikka, urheilullinen pubi ja viihtyisä seurustelupaikka: paikka, joka tavoittaa kaikki ikä- ja ihmisryhmät. Jotta visio voisi toteutua, on William's Pubin huomioitava kaikki vaikuttavat sosiaaliset tekijät.

Teknologian yleinen kehitys vaikuttaa William's Pubiin. Markkinoinnin siirtyessä kovaa vauhtia sähköiseen muotoon, on myös William'sin pysyttävä ajanhermoilla. Sähköiseen markkinointiin kuuluu tiukasti sosiaalisen median merkitys, muun muassa facebook. Sähköiseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan syvennyttään seuraavissa luvuissa enemmän. Teknologian kehitys vaikuttaa myös kassajärjestelmiin ja kirjanpitoon. Kassapäätejärjestelmästä löytyy käytännössä kaikki, mikä helpottaa esimerkiksi kirjanpitoa. Nykyiset kassapäätteet antavat hyvät raportointi- ja tilastointityökalut yrittäjälle päivittäiseen kannattavuuden ja myynnin yksityiskohtaiseen seurantaan. Tutkimalla säännöllisesti ja yksityiskohtaisesti myyntiä ja kannattavuutta, on mahdollista kohdistaa markkinoitavat tuotteet yritykselle otollisimmiksi.

Ihmisten herännäisyys ekologisuudessa on yleistymään päin. Kuluttajat ovat nykyään enemmän tietoisia ekologisista asioista, ja asiakkaiden mielipiteet luovat tietynlaisia paineita yrityksille. Tämän vuoksi William's Pubin on huomioitava markkinoinnissa ja toiminnassaan mahdolliset vaikutukset luontoon. Näitä asioita ovat muun muassa hävikin ja sitä kautta jätteiden määrän pienentäminen.

4.1.2 VRIO-analyysi

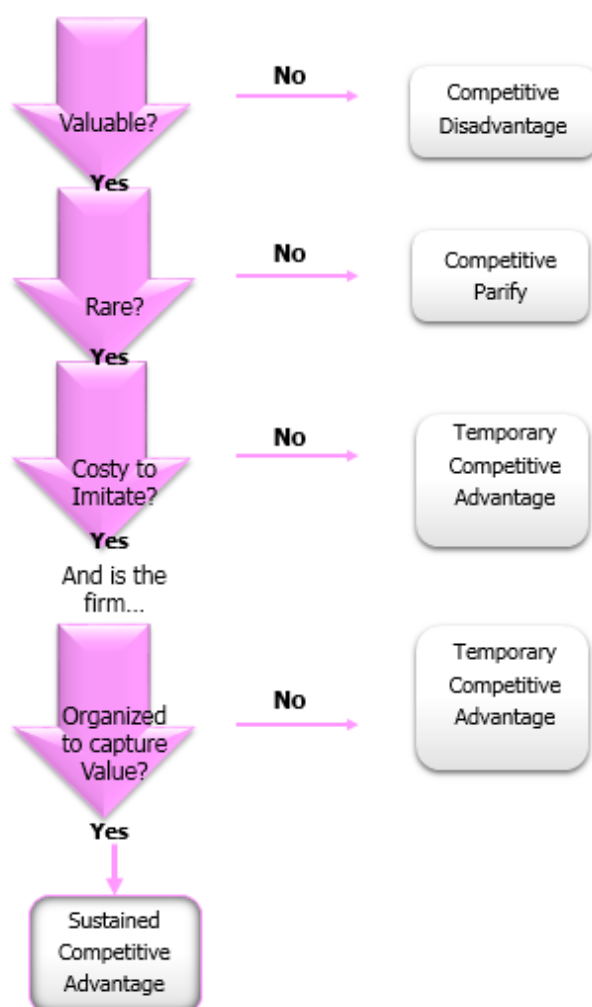
Vrio-analyysi täydentää edellistä PESTE-analyysiä (Management mania, 2015). Vuorisen (2013, 151) mukaan Vrio-mallin avulla yrityksellä on mahdollisuus tunnistaa kilpailuetua luovia resursseja, jotka ovat toiminnan kannalta arvokkaita, harvinaisia, vaikeasti kopioitavia ja tehokkaasti organisoituja. Yrityksen tavoitteena ja tehtävänä on VRIO-analyysin mallia löytää kaikista arvokkaimmat resurssit, parantaa niitä edelleen, sekä tätä myötä käyttää hyväkseen niitä mahdollisimman aktiivisesti strategiassaan.

Vrio-mallin ensimmäinen kohta on valuable, eli resurssin arvokkuus. Arvokkuus on mahdollisuuksien hyödyntämistä, ja ulkoisten uhkien neutralisoinnista. Jos yritys pystyy hyödyntämään omia vahvuuksiaan, ja/tai tuomaan lisäarvoa asiakkaan prosessiin, resurssit ovat arvokkaita. (Jurevicius, 2013; Vuorinen, 2013, 151.)

Toinen kohta on rare, eli resurssin harvinaisuus. Harvinaisia ja arvokkaita resursseja omaava yritys omaa huomattavan kilpailuedun. Harva resurssi on absoluuttisen harvinainen, mutta resurssit, joita vain harva yritys omaa, ovat harvinaisia. Helposti ostettava resurssi ei ole koskaan kovin harvinainen. (Jurevicius, 2013; Management mania, 2015; Vuorinen, 2013, 151-152.)

Imitability eli vaikeasti kopioitava tai korvattava resurssi. Vaikeasti korvattavia ja kopioitavia resursseja ovat usein kalliita jäljitellä. Tällaisia kohtia ovat esimerkiksi resurssit, joita on kehitetty pitkään tai valmiuksia, jotka perustuvat yhtiön kulttuuriin tai ihmissuhteisiin. (Jurevicius, 2013.)

Resurssit eivät anna itsessään minkäänlaista etua yritykselle, ellei organisaatio ole järjestäytynyt niin, että se pystyy hyödyntämään niitä. Vrio-mallin viimeinen kohta, organization, on yksi tärkeimmistä. Resurssit ovat aina arvokkaita, jos yritys voi niiden kautta toteuttaa strategiaa, millä he saavat parhaan mahdollisen kilpailuedun. Vuorisen (2013, 153) mukaan, mikäli kaikki resurssit, fyysiset, inhimilliset ja organisatorisetkin olisivat tasaisesti jakautuneita ja siirreltäviä, mikä tahansa yritys voi havaita ja toteuttaa saman menestyksekkään strategian. (Vuorinen, 2013, 152-153.)



Kuva 1. VRIO-model (mukailtu Rothaermel, 2012: 91)

Jos resurssi on arvokas ja harvinainen, mutta sitä ei ole kallista jäljitellä, tuo se William's Pubille väliaikaisen kilpaledun. Tällaisia kohtia ovat alla olevassa taulukossa mainittu pubin urheilullisuus ja tuotevalikoima. Koska tällaisia resursseja ei ole vaikea, eikä kallista jäljitellä, mitä luultavammin kilpailijat yrittävät kopioida sitä, ja William's Pub meneittäisi etunsa. Jos resurssi on arvokas, harvinainen ja kallista jäljitellä, mutta yritys ei pysty organisoida sitä kunnolla, resurssi tulee kalliiksi heille. Tällaista resurssia William's Pubilla ei tiettävästi ole. Jos yrityksellä on kuitenkin mahdollista hallita etua, organisoida yritystä ja väliaikaista kilpailuetua, siitä tulee pysyvä kilpailuetu. Kuten taulukosta käy ilmi, William's Pubilla on monia arvokkaita resursseja, jotka tuovat niille kilpailukykyä. Kaikista arvokkaimmiksi, ja pysyvää kilpailuetua kuitenkin William's Pubille tuo sen pitkä historia ravintola-maailmassa, ja asema pubimaailmassa. Myös yrittäjien pitkä kokemus ravintola-alasta tuo kilpailuetua William's Pubille. Kuten kuvasta käy ilmi, jos resurssi on arvokas, mutta ei harvinainen, se tuo yritykselle kilpailukykyä, mutta ei tee William's Pubista huonompaa, eikä parempaa, mitä kilpailijat ovat. (Management mania, 2015; Rothaermel, 2012, 91.)

Taulukko 2. VRIO-mali William's Pubista

Resurssi	Arvokkuus	Harvinaisuus	Vaikeasti kopioitava	Organisaatio	Kilpailullinen vaikutus	Taloudellinen vaikutus
Sijainti	X				Kilpailukykyä	Normaalitasoa
Pääoman lisääminen	X			X	Kilpailukykyä	Normaalitasoa
Markkinointi	X			X	Kilpailukykyä	Normaalitasoa
Tuotevalikoima	X	X			Hetkellinen kilpailuetu	Yli normaalin hetkellisesti
Urheilullinen publi	X	X			Hetkellinen kilpailuetu	Yli normaalin hetkellisesti
Henkilökunnan palvelualltius	X	X		X	Hetkellinen kilpailuetu	Yli normaalin hetkellisesti
Pitkä historia	X	X	X	X	Pysyvä kilpailuetu	Yli normaalin
Yrittäjien kokemus ravintola-alasta	X	X	X	X	Pysyvä kilpailuetu	Yli normaalin
2.vanhin Pub Suomessa	X	X	X	X	Pysyvä kilpailuetu	Yli normaalin

Kehittämällä, ylläpitämällä ja hyödyntämällä Vrio-analysissä esille tuotuja kohtia markkinoinnista, William's Pubilla on mahdollista saada merkittävä kilpailuetu Hämeenlinnan alueen ravintolamaailmassa.

4.1.3 SWOT-analyysi

Juutin ja Luoman (2009, 95) mukaan SWOT-analyysi on yksi suosituimmista ja vanhimista työkaluista, jonka avulla pystytään tehdä strategista suunnittelua. SWOT on akronyymi, eli kirjainlyhenne, ja se tulee sanoista strenght, weakness, opportunities ja threats. Analysoidessa yritystä SWOTin avulla, yritys pystyy toteamaan oman arvonsa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan perustietojen kautta. SWOT-analysissä tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä

liiketoiminnan mahdollisuudet, sekä uhkat, joita se todennäköisesti kohtaa. Vaikka SWOT on helppokäyttöinen, sen tulosten hyödynnettävyys ei ole itsestään selvyyttä. (Makos 2015a; Marion 2013)

Vahvuudet ovat organisaatiosta itsestään lähtöisin olevia esimerkiksi ominaisuuksia ja rakenteita. Vahvuuksia ei tule liiotella, mutta ei tule olla liian vaatimaton. Tärkeää vahvuuksien kartoittamisessa on realismi. Myös heikkoudet ovat organisaation sisäisiä ominaisuuksia. Vahvuuksien lailla, heikkouksia voidaan analysoida rakenteiden, ominaisuuksien sekä toimintakulttuurin kautta. Heikkouksia kartoittaessa voidaan miettiä, missä ei olla onnistuttu, mikä ei ole toiminut hyvin, ja mitä pitäisi välttää tulevaisuudessa. On kuitenkin muistettava, että yhden ihmisen toiminta ei voi olla yrityksen heikkous. Mahdollisuudet ovat positiivisia ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuudet heijastavat potentiaalisia asioita liiketoimintaan ja markkinointiin. Jos osaa hyödyntää mahdollisuudet oikein, niistä saa merkittävän lisän kilpailijoihin nähden. Kuten mahdollisuudet, myös uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Uhat ovat asioita, jotka ovat näkyviä ongelmia tai asioita, joita tulisi välttää. Uhkia kartoittaessa on syytä tutkia niin suoranaisia uhkia, kuten myös sellaisia asioita, joita tulee seurata, että niiden negatiiviset vaikutukset voidaan minimoida. (Makos 2015a; Marion 2013.)

Taulukko 3. SWOT-analyysi William's Pubista

Strenght/Vahvuudet	Weaknesses/Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Suomen 2.vanhin/ Hämeenlinnan vanhin Pub - Vahva asiakaskunta - Henkilökunnan tieto-taito - Sijainti, liiketilan koko - Ketjuuntumaton - Ravintola ja pub: monipuolinen - Tyylikäs miljöö - <i>Markkinointi: lopputyön merkitys</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Vahva asiakaskunta 1970-luvulta - Tunnettuus nuorten keskuudessa huono - Pyörätuoli-ihmiset ja sisääntulo - Ketjuuntumaton - <i>Markkinointi lopputyön jälkeen: perehdytys? mielenkiinto?</i>
Opportunities/Mahdollisuudet	Threats/Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Urheilupub - Uskollisten asiakkaiden saaminen - Ravintolan näkyvyyden parantaminen - Median kiinnostuminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ravintola-alan plagiointi - Kilpailevat alan yritykset - Alkuhuuma

Analyysin jälkeen on syytä käydä läpi analyysin jokainen nelikentän ruutu, sillä konkreettiset toimintatavat heijastuvat ruutuihin kirjatuista asioista. Vahvuuksia tulee vahvistaa ja hyödyntää jatkossa. On korjattava ja parannettava löydettyjä heikkouksia, ja mahdollisuuksien mukaan muuttaa ne vahvuuksiksi. Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta voidaan heikentää. Mahdollisuuksia tulisi hyödyntää omien resurssien mukaisesti, ja hyvällä suunnittelulla voidaan varautua uhkiin, jolloin epäsuotuisat asiat eivät tule yllätyksenä. Oikein analysoituna ja käytettynä, analyysin tuloksena tehtyjen keinojen tulisi johtaa sellaisten ratkaisujen tekemiseen,

jotka luovat organisaatiolle huomattavan tavan erottautua kilpailijoista. (Juuti & Luoma 2009, 294: Suomen riskienhallinta ry.)

William's Pubin yksi ehdoton vahvuus on se, että se on Suomen 2. vanhin ja Hämeenlinnan vanhin pub. Tätä vahvuutta pitäisi muistaa mainostaa, ja muistettava hyödyntää jatkossa, sillä sitä vahvuutta heiltä ei voi viedä pois. Henkilökunnan tieto-taito on myös arvokasta, ja siihen vaikuttaa myös William's Pubin paikka Suomen historiassa. William's Pub on tunnettu asiakkaiden keskuudessa pihvipaikkana ja hyvänä ruokaravintolana. Pubin uudet omistavat ovat palkanneet publiin töihin sellaisia työntekijöitä, jotka ovat olleet edellisillä omistajilla siellä töissä. Vanhojen työntekijöiden kokemus tuo arvokasta tietoa entisiltä ajoilta uusille omistajille. (Niiranen M., 2015.)

William's Pubilla on vahva asiakasryhmä 1970-luvulta, jotka ovat ottaneet uudet omistajat hyvin vastaan. William's Pubin omistajat omistavat toisen yrityksen, Alvettulan Kyläkaupan, jolla on pitkä historia Alvettulassa, ja heillä on myös siellä vahva asiakaskunta. Tämä on myös William's Pubin vahvuus, ja heidän olisi hyvä hyödyntää vahvoja kanta-asiakasryhmiään.

Vahva kanta-asiakaskunta on merkitty myös heikkouksiin. 1970-luvulta asti William's Pubissa asioineet asiakkaat eivät ole muutoshaluisia, ja muistuttavatkin uusia omistajia jatkuvasti siitä, millainen ruokalistan pitää olla, ja mitä asioita ei saa muuttaa. Tämä heijastuu välillä negatiivisesti William's Pubin toimintaan. Nuoremman väestön keskuudessa William's Pubin tunnettuus on heikkoa, ja jotta heidän visionsa "tavoittaa kaikki ikä – ja ihmisryhmät" toteutuisi, tulisi heidän markkinoida yritystään myös nuorten keskuudessa.

Vahvuudeksi ja heikkoudeksi merkatulla ketjuuntumattomuudella on omat merkityksensä. Vahvuuksia ketjuuntumattomuudessa on se, että William's Pubilla on vapaat kädet tehdä alalla mitä haluaa, sillä heidän ei tarvitse mennä minkään ketjun mukaan. Toisaalta ketjuuntuminen toisi omalla tavallaan turvallisuuden tunnetta, sillä asiakkaat monesti menevät ravintoloihin ja pubeihin sillä, että tietävät mitä siltä kyseiseltä ketjulta odottaa.

Mahdollisuuksia William's Pubilla on useita. Hämeenlinnasta puuttuu tällä hetkellä urheilupub, ja William's Pubilla on hyvät mahdollisuudet täyttää tämä rako. William's Pubilla on tarkoitus palvella sporttipubina Hämeenlinnan alueen asiakkaita niin, että pubin puolelle tulee oma nurkkaus raviurheilulle, jääkiekolle, jalkapallolle ja formuloille sekä dartsille (Niiranen, 2015). Ravintola-alalla plagiointi on pinnalla oleva asia. Jos jokin kohta on kopioitavissa, ja se tuo yritykselle merkittävän kilpailuedun, myös muut yritykset huomioivat sen, ja kopioivat sen omaan käyttöön.

Yksi selvimmistä uhkista on kova kilpailu asiakkaista. Vaikka William's Pubilla on pitkät juuret Hämeenlinnassa, omistajat ovat uusia. Asiakkaat ovat ottaneet Williams' Pubin hyvin vastaan, ja

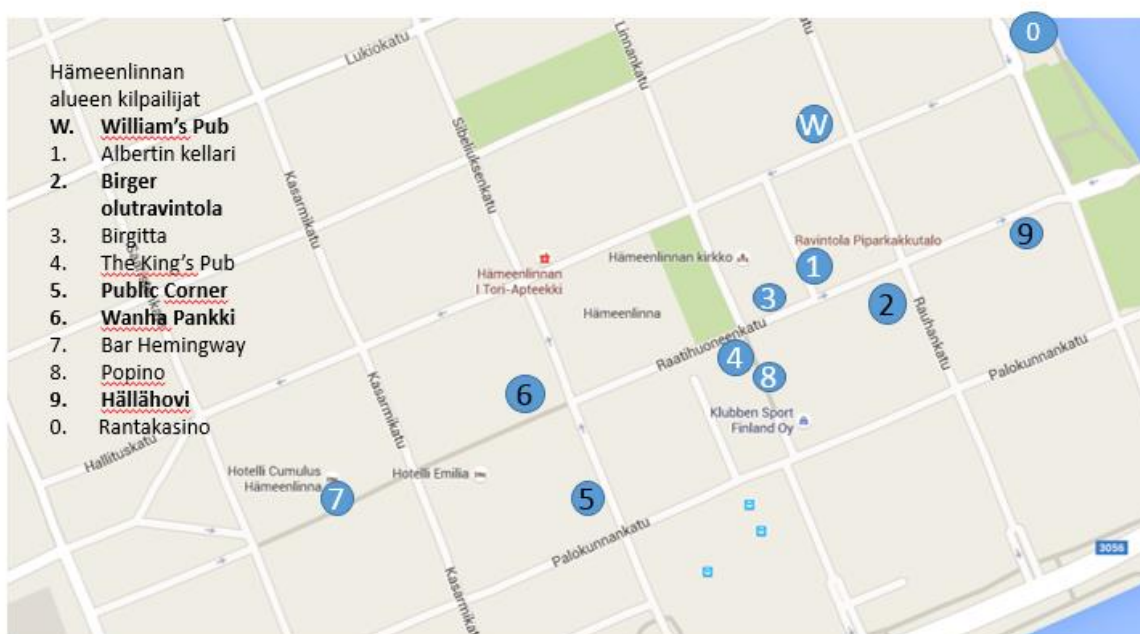
odottavat kovasti sinne pääsyä. William's Pubin on kuitenkin pidettävä huolta siitä, että asiakkaat myös palaavat sinne ensimmäisen kerran jälkeen, ja tekevät siitä kantapaikkansa. Tässä kohtaa oleellisena ja tärkeänä osana nousee esille markkinoinnin tärkeys ja toimivuus.

4.2 Hämeenlinnan keskustan alueen kilpailijat

Kilpailu on yrittäjälle eräänlainen elämäntapa. On olennaista tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintapansa. Kilpailijoiksi määritellään yritykset, jotka tuottavat vastaavanlaisia tuotteita. Kilpailijoiden analysoimisessa yleisin virhe on liika staattisuus. Ihmisillä on taustaoletamus, että asiat pysyvät paikallaan ja korjauksia tehdään vasta sitten, kun jotakin on jo tapahtunut. Kilpailu on raakaa peliä, ja se on aktiivista kokoajan. Uusia kilpailijoita tulee ja vanhoja poistuu, verkostoidutaan, toteutetaan strategioita ja yksittäisiä toimenpiteitä. (Kamensky, 2012, 159.)

Hämeenlinnan alueella on useita ravintola-alan yrityksiä. Keskustan alueelta löytyy ravintoloita, yökerhoja ja pubeja. Potentiaalisia kilpailijoita William's Pubilla on keskustan alueella kymmenen. Nämä alalla toimivat kilpailijat tarjoavat ruokaa ja juomaa ja omaavat taitavan ja ammattitaitoisen henkilökunnan (Lindgren, Niiranen J., Niiranen M., Rekola, 2015.) Avainkilpailijoita, eli kilpailijoita, jotka suoranaisesti vaikuttavat William's Pubin toimintaan, ovat William's Pubin johtajiston mukaan Birger olutravintola, Public Corner, Wanha Pankki ja Hällähovi. (Niiranen, 2015a; Niiranen, 2015b; Pirttilä, 2000, 41.)

Alla oleva kuva selkeyttää kuvaa, mitkä yritykset ovat William's Pubin kilpailijoita, ja missä ne sijaitsevat. Kuvasta on merkattuna tummemmaksi ne yritykset, joita William's Pub pitää suoranaisin kilpailijoinansa. Kuvasta käy ilmi, että alueen ravintola-alan yritykset ovat painoittuneet toiselle puolen Hämeenlinnan toria, kuin William's Pub. Tämä asettaa omanlaisia paineita William's Pubille, ja sen toiminnalle. Markkinointia tehdessä on huomioitava yhtenä olennaisena osana myös tämä kohta.



Kuva 2. Hämeenlinnan alueen kilpailijat William's Pubilla (mukailtu Google maps, 2015)

4.2.1 Kilpailijoiden sähköisen markkinoinnin analysointi

Alla olevasta taulukosta käy ilmi, minkälaista tarjontaa William's Pubin keskeisimmillä kilpailijoilla on, ja minkälaista sähköistä markkinointia he käyttävät. Kaikki alla mainitut yritykset ovat olleet jo pidempään Hämeenlinnan katukuvassa, ja tästä syystä heillä on vahvat asiakasryhmät.

Taulukko 4. William's Pubin keskeisimmät kilpailijat

Kilpailija	Tarjonta	Sähköinen markkinointi	Media näkyvyys internetissä
Birger Olutravintola Pubi, kahvila, baari	Laajaolulvalikoima Pubiruokaa Taidenäyttelyitä	Kotisivut Eat.fi Facebook Twitter	Hämeen Sanomat Olutverkko Oluen ystävien blogit
Public Corner Baari, grilli	Laaja juomavalikoima Pubiruokaa Urheilutarjontaa Terassi Rosson ruokalista	S-kanava Raflaamo.fi Facebook Kotisivut	Hämeen Sanomat
Wanha Pankki Pub, yökerho, ravintola	Ala Carté-ruoka Lounasruoka Kabinetti Terassi Yökerho Urheilutarjontaa	Kotisivut Eat.fi Facebook Reska.fi/lounasreska Bookatable	Reska.fi artikkelit (uusi yritys) Kaupunkiutiset (uusi yritys)
Kellariravintola Hällä Pihvi-ravintola, diner-ravintola	Ala Carté-ruoka Lounasruoka Ravintola	Kotisivut Eat.fi Facebook Reska.fi/lounasreska	Häme-matkailusivusto

Tässä analysoinnissa keskityn yritysten sähköiseen markkinointiin. Nykypäivänä on oleellista olla mukana sosiaalisessa mediassa, ja huomioida sähköisessä markkinoinnissaan mobiililaitteiden käyttäjät. Tästä syystä kotisivujen tulisi olla sellaiset, jotka mukautuvat hyvin mobiililaitteen, kuin myös tietokoneen näyttöön. (Ryoichi, ja Doantam. 2014.)

Medianäkyvyyttä netissä eniten on saanut Olutravintola Birger. Birger omaa laajan ja monipuolisen olutvalikoiman, ja Suomessa on paljon oluen ystäviä. Oluen ystävät ovat verkostoituneet internettiin, ja täten huomionut myös olutravintola Birgerin. Wanha Pankki vaihtoi nimeänsä toukokuussa 2015. Nimenvaihdoksen takia se on huomioitu mediassa viime aikoina. Public Cornerin ja kellariravintola Hällän oltua jo pidemmän aikaa Hämeenlinnan katukuvassa, ilman suurempia remontteja tai tapahtumia, eivät he ole saaneet median huomioita Internetissä.

4.2.2 Birger

Birger olutravintola on perustettu vuonna 1995. Birger on erikoistunut oluihin, ja heillä on vaihtelevasti taidenäyttelyitä tiloissansa. Birger on ketjuuntumaton ravintola, mutta heidän nimen alla kulkee myös Birgitta (kuva 1, kohta 3). Birgerin sähköinen markkinointi on monipuolista. Kotisivuilta löytyy tietoa kattavasti ravintolasta, hinnastoista ja henkilökunnasta. Birgerin kotisivujen

tyyli on räätälöity hyvin kohderyhmää ajatellen, ja teksti on kirjoitettu humoristisella vivahteella. Kotisivuilla on extra osioina ”perjantai-parlamentti” ja ”Birgerin totuus” – palstat. Birgerin kotisivut kaipaisivat päivitystä, sillä esimerkiksi juuri Birgerin totuutta ei ole kirjoitettu sitten vuoden 2012. Googlen mobile-friendly-testin mukaan Birgerin kotisivut eivät ole mobiiliystävällisiä. Syiksi sanottiin muun muassa liian pieni teksti ja linkkien olevan liian lähellä toisiaan. (Birger, 2015; Google-tools, 2015)

Facebook-sivuilla Birgerillä oli perustietoja, kuvia ja päivityksiä. Facebookkia päivitetään usein, kuvien ja tekstien. Facebook-sivuilla on ilmoitettu myös Perjantai Parlamentista, mitä kotisivuilla ei olla tehty. Tykkääjiä Birgerin Facebook-sivuilla on yhteensä 903 (3.11.2015). Twitter-tilillä Birgerillä on yhteensä 112 seuraajaa (3.11.2015), mutta twiittaus aktiivisuus on heikkoa. Eat.fi-sivuilta heiltä löytyy perustiedot, ja kuvia.

4.2.3 Public Corner

Public Corner on S-ryhmälle kuuluva pub, joka on yhdistelmä rouheaa brittipubia, sykkivää baaria ja lokoisaa kotisohvaa. Public Cornerin kuullessa S-ryhmälle, se näkyy heidän sähköisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi heidän kotisivunsa eivät ole persoonalliset, eikä sieltä löydy mitään Hämeenlinnan Public Cornerin henkilökohtaisesta palvelusta, vain yleisiä, valtakunnallisia asioita, kaikkia ketjuun kuuluvien ravintoloiden tietoja. Public Cornerin kotisivut eivät ole myöskään mobiiliystävällisiä. (Google-tools, 2015; Public Corner, 2015.)

Muita sähköisen markkinoinnin kanavia Public Cornerilla on S-kanavat omat sivut, ja S-kanavan ravintoloiden omat sivut, Raflaamo. Facebook-sivuilla Public Cornerilla on 1154 tykkääjää (3.11.2015). Facebook-sivut ovat aktiiviset ja eläväiset. Päivityksiä on useita, ja asiakkaita on huomioitu muun muassa erilaisilla kilpailuilla. Asiakasryhmät ovat huomioitu rokahtavalla, mutta huolettomalla julkaisutyylillä.

4.2.4 Wanha Pankki

Wanha Pankki on Restamax konserniin kuuluva yritys. Wanhan Pankin tiloissa on ollut useita eri yrityksiä eri nimillä. Tästä syystä Wanha Pankki kutsuu itseään ”uudistuneeksi ja hyvin palvelevaksi.” Kohderyhmänä Wanhalla Pankilla on nuoret ja nuorekkaat aikuiset.

Facebookissa Wanhalla pankilla on 698 tykkääjää (3.11.2015). Facebook-sivuja Wanha Pankki päivittää usein, ja päivityksien tyyli on hyvin asiallinen. Wanhan Pankin kuvat ovat myös hyvin huolellisesti valittuja, ja ammattitaitoisia. Wanhan Pankin Facebook-sivuista tulee hyvin sivistynyt kuva, ja se riitelee hieman ”yökerho”-imagon kanssa. Kotisivut ovat hyvin samantapaiset kuin Facebook-sivutkin, sivistyneet, huolitellut ja yksinkertaistetut. Kotisivut ovat uudistetut ja mobiilikäyttäjät huomioitu lay-outissa. (Google tools, 2015; Wanha Pankki, 2015).

Eat.fi-sivustolta löytyy Wanhan Pankin perustiedot, mutta ei yhtään kuvaa. Reska.fi-sivusto on Hämeenlinnan alueen verkkolehti, jonne yritykset voivat ostaa palstaosion, jossa ilmoittaa lounaslistansa. Wanha Pankilla on oma palsta tällä sivustolla.

4.2.5 Kellariravintola Hällä

Kellariravintola Hällä on perustettu vuonna 2010, mutta on tätä ennen toiminut Hällänpyörä nimellä jo useita kymmeniä vuosia. Kellariravintola Hällä markkinoi itseään mutkattomana ruoka-, seurusteluravintolana, ja oivallisena paikkana hyvän ruuan ja hyvän juoman.

Facebookissa Hällällä on 608 tykkääjää. Hällän päivitykset koskevat pääsääntöisesti heidän ruokalistojaan, ja tarjontaansa. Myös kuvissa on keskitytty ruokalistojen julkaisemiseen. Eat.fi-sivustolta löytyy Hällän perustiedot muutaman kuvan kanssa. Kotisivuilta löytyy kaikki asiakkaan tarvitsema tieto, mutta ne ovat melko sekavat ja täyteen ahdatut. Kotisivut eivät ole mobiiliystävälliset millään lailla. Kotisivujen ja Facebook-sivun tyyli on huoliteltua, eikä niin sanottua ylimääräistä tietoa niistä löydy. Tämä tuo selvästi Hällän kohderyhmän esille. Wanhan Pankin tapaan, myös Kellariravintola Hällällä on lounastarjoilua, ja he markkinoivat sitä Reska.fi sivustolla. (Google-tools, 2015; Kellariravintola Hällä, 2015)

5 WILLIAM'S PUBIN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

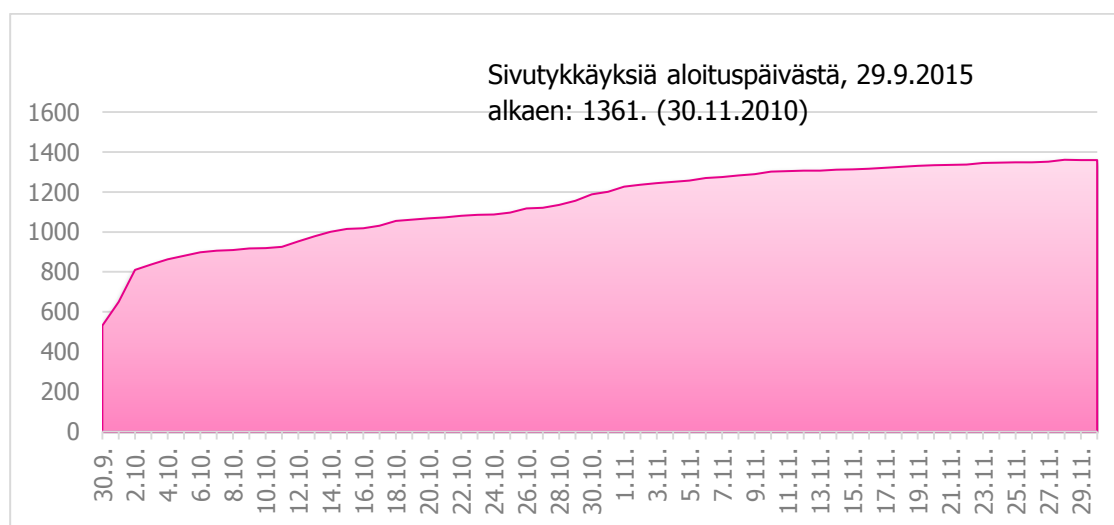
Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön toiminnallisen osuuden produktina tuotetut Facebook-sivu, Twitter-tili ja kotisivut. Jokaisessa alaluvussa käsitellään sivujen perustamiseen, julkaisemiseen ja toteutumiseen liittyviä vaiheita.

5.1 Facebook

William's Pubille oli itsestäänselvyys, että he menisivät Facebookiin. Kuten kohdassa 3.2. kerrotaan, Facebook on tehokas markkinointiviestinnän kanava, ja sillä voidaan toteuttaa erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä. William's Pubin Facebook-sivulle asetettiin tavoitteeksi olla sisällöltään mielenkiintoinen ja informatiivinen, sekä aktiivinen ja ajantasalla oleva sivu. Facebook-sivun mahdollisuudet markkinoinnissa pidettiin mielessä koko luomisprosessin ajan, ja tärkeää oli osoittaa asiakkaille, että William's Pub on helposti lähestyttävä ja asiakaslähtöinen pub. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015b.)

Facebook-sivun sisältöä suunnitellessa ja päivityksiä kirjoittaessa on tärkeää pitää mielessä William's Pubin asiakasryhmä sekä yleinen tyyli. Päivityksen tulisi olla informatiivinen, asiallisesti kirjoitettu, mutta kuitenkin selkeä ja ytimekäs. Liian pitkät päivitykset ja liian usein päivittäminen tuo usein ärsyyntymisen tunnetta, ja tämä johtaa tykkäämisten peruuntumiseen ja pahimmissa tapauksessa, asiakkaiden menettämiseen.

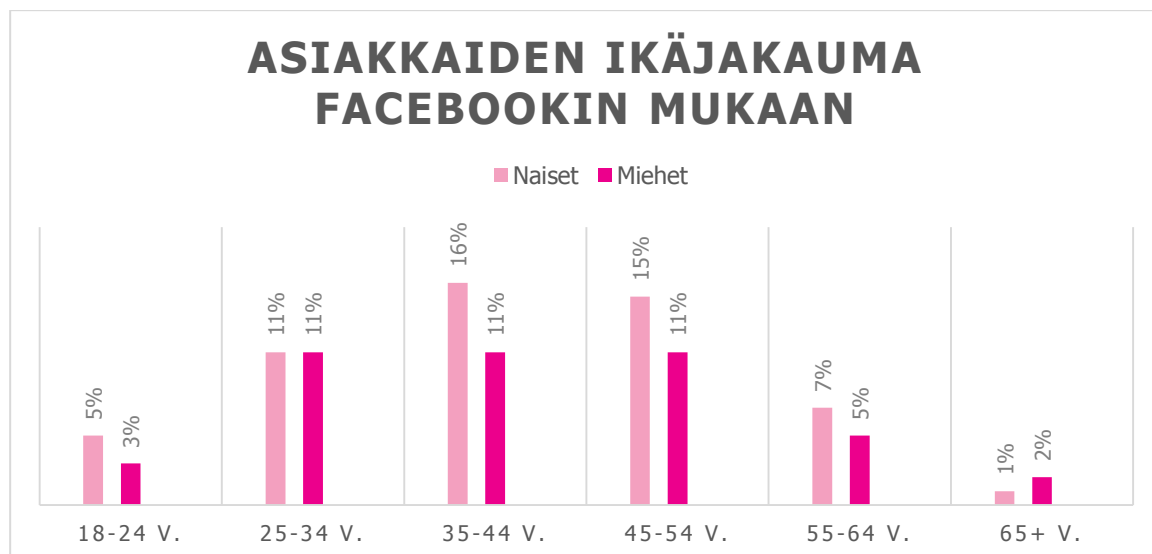
William's Pubin Facebook-sivut perustettiin 29.9.2015, ja se on saanut suuren huomion heti alusta alkaen. William's Pubin sivutykkäysmäärä on noussut tasaiseen tahtiin alkupäivistä lähtien, ja 30.11. niitä oli 1361. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Sivutykkäykset aloituspäivästä lähtien (William's Pub Oy-Facebook-sivut).

William's Pubin Facebook-sivuilta löytyy statistisia tietoja ja taulukoita, jotka ovat näkyvissä heille, jotka ovat sivun ylläpitäjiä. Tiedoista löytyy muun muassa yleiskatsaus sivuista, tykkäyksien määrät, julkaisujen kattavuus ja tykkääjien, eli asiakkaiden perustiedot. Tietoja hyväksi käyttämällä

William's Pubilla on mahdollisuus kohdistaa markkinointia heitä kohtaan, räätälöiden markkinoinnin juuri tiettyä kohderyhmää kohtaan.



Kuvio 10. Asiakkaiden ikäjakauma (William's Pub Oy-Facebook-sivut).

Kuvio 10. osoittaa, että William's Pubin asiakkaat ovat aikuisia, noin 35-55-vuotiaita ihmisiä. William's Pubin toiminnassa on ollut vahvasti mukana 1970-luvun kanta-asiakasryhmä, ja se tulee myös kuviosta ilmi.

Brändin hoitaminen internetissä vaikuttaa nin sivustoon kuin yritykseen. Mainontaan ja markkinointiin voidaan käyttää paljon rahaa, mutta yksi sana voi muuttaa asiakkaiden mielikuvaa enemmän kuin yksikään kampanja. Jos yritykselle esimerkiksi sattuu virheitä, on ne hyvä myöntää suoraan ja olla rehellinen asiakkaille. Tällä tavoin voidaan rakentaa luottamusta ja asiakkaasta voi tulla entistä lojaalimpi yritykselle. William's Pubin Facebook-sivulle on tullut "arvostelut"-osioon muutamia. Huomioimalla arvostelut, niin positiiviset kuin negatiiviset, antaa se William's Pubista välittävän kuvan, ja asiakkaat lähestyvät William's Pubia entistä enemmän. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273-274.)

Facebookissa pelkkä läsnäolo ei riitä. On osattava toimia aktiivisesti ja ymmärrettävä asiakkaita. Päivittäminen ja keskusteluiden seuraaminen on tärkeä osa markkinointia ja näkyvyyden tuomista. Olemalla aktiivinen, myös asiakkaat ovat aktiivisia yritystä kohtaan, ja vuorovaikutussuhde syntyy. Opinnäytetyöprosessin aikana Facebook-sivua on päivitetty monella eri tapaa, ja asiakkaat ovat sitoutuneet päivityksiin monella tapaa. Asiakkaat ovat aktiivisesti tykänneet, kommentoineet ja jopa jakaneet William's Pubin päivityksiä ja kuvia, ja ovat "merkanneet itsensä sisään" vieraillessaan William's Pubissa. Tämä on niin sanotusti ansaittua media-aikaa sosiaalisessa mediassa.

5.2 Twitter

William's Pubin Twitter-tili perustettiin 29.9.2015. Twitter-tiliä on mainostettu William's Pubin omilla kotisivuilla, Facebook-sivuilla, sekä siitä löytyy mainos myös William's Pubin seinältä. Twitter-tili ei ole saavuttanut toivottua näkyvyyttä, ja seuraajia se on saatu vain muutaman kymmentä. Silti Twitter on yksinkertaisuudestaan huolimatta hyödyllinen työkalu markkinoijalle, ja oikein käytettynä myös William's Pubille. Facebook on tällä hetkellä tunnetumpi ja suositumpi sosiaalisen median palvelu, mutta on kuitenkin huomioitava, että Twitter-käyttäjät ovat hieman aktiivisempia, kun mitataan viestien tiheyttä. Yksi oleellisimmista syistä, minkä takia William's Pubille luotiin Twitter-tili, oli se, että päästään kommunikoimaan asiakkaiden kanssa mahdollisimman monella tavalla. Toinen syy tilin luomiselle oli urheilun näkyvyys Twitterissä.

Twitterin toimintaa ja sen seuraajien analysoimisen kautta on saanut selkeän kuvan siitä, monet urheilujoukkueet ja urheilijat käyttävät twitteriä omana markkinointikanavana. William's Pubin tavoitteita on tulla hämeenlinnalaisten omaksi urheilupubiksi, ja jotta tämä olisi mahdollista, on tutustuttava urheilutarjontaan mahdollisimman monella eri tavalla.

5.3 Kotisivut

Kotisivujen suunnittelu pohjautuu taustatyöhön, ja vastaavien yritysten kotisivujen analysoimiseen. Vertailuanalyyysien pohjalta laadittiin kotisivujen rakenne, kuitenkin toimeksiantajan toiveita kunnioittaen. Tämän jälkeen aloitimme yhdessä kotisivuasiantuntijan kanssa rakentamaan kotisivuja. Oleellisinta oli, että välttäisimme turhia linkkejä, jotta tuotteisiin ja tietoihin päästäisiin mahdollisimman nopeasti käsiksi. Tärkeää oli myös se, että kotisivut olisivat sopivat mobiililaitteille. Kotisivut löytyvät <http://williamspub.fi>.

Kotisivujen toteutuksessa tarvitaan erilaisia työkaluja. Minun tehtäväkseni jäi suunnitella sisältö, ja ottaa kuvat kotisivuille, ja toimittaa valmiit pohjat sitten kotisivuntekijälle, joka toteutti kotisivut. Kotisivujen sisältö haluttiin pitää yksinkertaisena, mutta informatiivisena.

1. Etusivu

- Etusivulle sijoitettiin perustiedot William's Pubista. Kuvia on lisätty elävöittämään niin ravintolan kuin pubin puolelta, ja myös 1970-luvulla otettu kuva Ilmari Tapiovaarasta maalaamassa yhtä ritariaiheista taulua, mikä löytyy William's Pubista. Ritariaiheisen kuvan viereen on sijoitettu pieni historiakatsaus William's Pubin historiasta. Tämän jälkeen vuorossa on ravintolapuolen esittely, pubin esittely sekä William's Pubin tarjoamat lisäpalvelut.

Etusivulle on lisätty linkit William's Pubin Facebook-sivulle sekä Twitter-tilille. Sivun reunaan on laitettu William's Pubin ansaitsema media-aika linkkien taakse, eli digitaaliset artikkelit, jotka William's Pubista on kirjoitettu.

Etusivulle on sijoitettu William's Pubin yhteystiedot, sijainti kartalla sekä aukioloajat. Ne ovat näkyvällä paikalla, ja helposti löydettävissä.

2. Ruokalistat

- Ruokalistat-välisivulle on lisätty Ala Carté-listat hintaryhmineen, sekä Pubiruoka. Lounaslistat lisätään viikottain Facebookiin, mutta kotisivuilta löytyy linkki sinne. Ruokalista-osioon on myös lisätty muutama kuva ruoasta elävöittämään sivua, ja tuomaan kaupallista arvoa ruoalle.

William's Pubin kotisivuilla olevat kuvat olen ottanut itse, tai ne on otettu henkilökunnan toimesta. Kaikilta kuvissa esiintyviltä henkilöiltä on kysytty lupa käyttää kuvia markkinoinnissa. Etusivulla oleva kuva Ilmari Tapiovaarasta maalaamassa ritariaiheista kuvaan on saatu lupa Tapiovaaran pojalta, Timo Tapiovaaralta. Tekijänoikeus on voimassa koko tekijän eliniän sekä 70 vuotta hänen kuolinvuotensa jälkeen (Kopiraitti 2014, 2 – 5). Tästä syystä lupa piti kysyä Timo Tapiovaaralta, sillä Ilmari Tapiovaara kuoli vuonna 1999.

5.3.1 Hakukoneoptimointi

Verkkosivujen toimintaa ja tehokkuutta pitää punnita jatkuvasti. Mittaamista varten on tehty monia web-analyysohjelmia, joiden tavoitteena on löytää mahdollisimman tuottavat ja optimaaliset verkkosivut. Verkkosivujen tuottavuuden esteenä on usein se, etteivät vierailijat löydä sivuille, tai eivät ole tietoisia sivujen olemassaolosta. Yleensä tällaisissa tapauksissa yritys ei ole markkinoinut sivustoaan tarpeeksi. Markkinoinnissa kannattaa käyttää yleisesti ottaen kaikkia viestinnän medioita kuten sähköpostia, offline-markkinointia sekä sosiaalista mediaa. (Kananen, 2015, 66-67.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla pyritään parantamaan verkkosivun sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tietynlaisia hakusanoja käytettäessä. Optimointi vaatii koko yrityksen panostuksen, sillä omien asiakkaiden tuntemus ja oman alan hakusanojen tietäminen on optimointiprosessin kannalta tärkeää. Oikeanlaisilla hakusanoilla, ja ammattimaisella otteella tehty optimointi on erittäin tehokas tapa markkinoida yritystä internetissä. Hakusanoja miettiessä, on oivallista pohtia siltä pohjalta, millä hakusanoilla itse etsisi vastaavaa tietoa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015a.)

Optimoinnissa kaikista olennaisin asia on sisältö. Tärkeintä siinä on kuvaavat otsikot, ja oikeanlaiset sanamuodot. Tärkeää olisi suunnitella sisältö yksityiskohtaisesti, sillä hyvä sisältö maksaa itsensä takaisin. Etusivun tekstiä kirjoittaessa, käytin sanoja, jotka ovat oleellisia ja William's Pubia kuvaavia sanoja. Tällaisia olivat esimerkiksi "urheilullinen pub" ja "hyvä lounaspaikka". William's Pub on yleinen pubin nimi, ja niitä löytyy useita ympäri maailmaa. Domainin valinta oli kuitenkin yksiselitteisesti williamspub, mutta tästä ei kuitenkaan käy selville se, että se sijaitsee Suomessa, Hämeenlinnassa. Tästä johtuen, on tärkeää, että verkkosivun otsikossa tulee selville William's Pubin sijainti. "William's Pub sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa, torin laidalla." (Suomen digimarkkinointi Oy, 2015a; Helpotkotisivut.fi, 2015.)

Linkkien lisääminen www-sivulta toiselle www-sivulle, eli backlinkki, eli joltain toiselta Internet-sivustolta kotisivuille johtavat linkit, ovat tehokkaita keinoja nostamaan kotisivujen hakukonesijoitusta. Kattava ja monitahoinen verkkosivujen linkitys viestii hakukoneille sisällön tärkeydestä. Tärkeää olisi, että saadaan linkkejä merkittävälle verkkosivuille, joilla on paljon asiakkaita ja omaa korkean auktoriteetin. Itse en henkilökohtaisesti keskittynyt linkityksiin, vaan annan toimeksiantajalle valtuuden siitä, minne he haluavat linkityksiä lisätä. Linkitin kotisivut kuitenkin tehokkaalla, mutta mutkattomalla tavalla yrityksen Facebook-sivuille sekä Twitter-tilille. (Helpotkotisivut.fi, 2015.)

5.3.2 Google Analytics

Internetissä on monia, maksullisia ja ilmaisia, ohjelmia, joiden avulla voi optimoida. Ilmaisohjelmat suorituvat perustoiminnoista, mutta jos on tarvetta edistyneempiä ja pitemmälle meneviä työkaluja, on niistä maksettava. (Kananen, 2013, 87.)

Yksi hyvistä, ja tehokkaista ohjelmista on Google analytics. Google analytics on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu analyysiohjelma, jota käytetään www-selaimen avulla. Analyysiohjelman avulla voi mitata myyntiä ja tuloksia, sekä sen avulla on mahdollista saada tietoa siitä miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuivat sivustolle ja miten kauan he käyttivät aikaa sivustoilla. Google analytics on rakennettu tehokkaalle, mutta kuitenkin helppokäyttöiselle raportointialustalle, minkä ansioista voi muun muassa itse valita tarkasteltavat tiedot ja muokattavat kohdat. (Google-analytics, 2015a; Google-analytics, 2015b.)

Sisältöraportit auttavat sivustoa selvittämään, mitkä ovat menestyvimpiä osia. Tällaiset tiedot ovat tärkeitä, sillä sen avulla voi luoda paremman käyttökokemuksen asiakkaille. Analysointiominaisuuksien avulla voi selvittää helposti, kuinka paljon asiakkaita houkutellaa, ja kuinka sitoutuneita ne ovat sivustoon. (Google-analytics, 2015c; Google-analytics, 2015d.)

William's Pubin Facebook-sivut ovat olleet menestys, kuten edellä käyneistä staattisista kuvioista käy ilmi. William's Pubin Facebook-sivuilla käyneet asiakkaat ovat staattisten tietojen mukaan enimmäkseen keski-ikäisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että William's Pubin asiakasryhmä koostuu toistaiseksi edellisten omistajien luomasta kanta-asiakasryhmästä. Kaikki tästä kyseisestä kanta-asiakasryhmästä ei ole facebookissa, mutta uskon, että he seuraavat William's Pubia mediassa. Kun asentaa google analyticsin kotisivuille, antaa se paljon hyödyllistä ja arvokasta tietoa asiakkaista, joita William's Pub ei tavoita facebookin kautta.

6 POHDINTA

Kuten aiemmin jo opinnäytetyössä on käynyt ilmi, markkinointi siirtyy yhä enemmän ja enemmän sähköiseksi, ja yrityksen on tärkeää ymmärtää ja hyödyntää internetin mahdollisuudet. Internet on yhä enemmän henkilökohtainen, enemmän muokattavissa. Omalla tavalla sähköisyys ja internet muuttavat, miten elämme ja miten teemme bisnestä uusilla ja yllättävillä tavoilla. Olennaista on muistaa internetin olevan avoin. Avoimuus antaa uusia ja mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteen keräämiseen ja kuluttajien tutkimiseen. Sähköisen maailman kuluttajat ovat muuttuneet aikojen saatossa passiivisista lukijoista aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi, jotka enemmän tai vähemmän itsenäisesti valvojat ja päättävät, mitä lukevat, näkevät ja tekevät. (Leino, 2010, 324.)

6.1 Produktin ja raportin arviointi

Tämän opinnäytetyön produktina tuotetut kotisivut, Facebook-sivu, ja Twitter-tili ovat kokonaisuudessa onnistuneet. William's Pub on saavuttanut haluamansa huomion ja markkinointi on onnistunut monella tapaa. On kuitenkin asioita, joihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomioita, sekä asioita, joiden avulla pystyy kehittämään William's Pubin toimintaa ja markkinointia entisestään. Uskon, että tämä työ antaa toimeksiantajan sähköiselle markkinoinnille hyvän pohjan.

William's Pubin sivu Facebookissa sai mahtavan vastaanoton. Facebook-sivun tavoitteena oli luoda yritykselle sosiaaliseen mediaan käyntikortti, jota kautta asiakkaat voivat olla vuorovaikutussuhteessa William's Pubin henkilökunnan kanssa. Kotisivujen julkaisu kesti oletettua pidempään, joten Facebook-sivu toimi kotisivujen sijaisena, informatiivisena tietolähteenä. Tästä syystä Facebookia päivitettiin alussa useamman kerran viikossa, sillä tarkoituksena oli saada tarvittavat tiedot asiakkaiden tietoisuuteen. Kohdassa 4.2. ja siinä lähteissä käydään läpi William's Pubin keskeisimpien kilpailijoiden Facebook-tykkääjien määriä. Tuloksista käy ilmi, että jo lyhyessä ajassa William's Pub on saavuttanut eniten tykkääjiä kilpailijoihinsa verrattuna. Oleellisinta on tässä vaiheessa osata hyödyntää tykkääjämäärän suuruutta, ja etua, minkä William's Pub on toiminnallaan Facebook-sivullaan saanut aikaan.

Twitter-tiliä päivitettiin noin viikon välein, mikä on kyllä tasainen, mutta aivan liian harva päivitystahti Twitterin kaltaiselle sivustolle. Parempiin tuloksiin ja seuraajamääriin päästään useamman kerran viikossa, ellei jopa päivittäisellä twiittaamisella. Twitter-tilin heikkoon näkymiseen vaikuttaa suuresti se, että itselläni ei ole henkilökohtaisesti minkäänlaista kokemusta Twitterin käytöstä ja päivittämisestä ennen tätä opinnäytetyötä. Toinen vaikuttava kohta voi olla myös se, että William's Pubin asiakkaat eivät käytä Twitteriä, vaan ovat keskittyneet muihin sosiaalisen median sivustoihin. Opinnäytetyön ansiosta Facebook-sivu on vakaalla pohjalla, joten tulevaisuudessa keskittymällä Twitter-tiliin, tarjoaa se mahdollisuuden kehittää William's Pubin sähköistä markkinointia. Tulevaisuudessa Twitteriä voisi hyödyntää twiittamalla tulevista tuotteista ja palveluista, ja luomalla positiivista ennako-odotuksia niistä. Tällä tavalla voisi hyödyntää William's Pubin näkyvyyttä ja kasvattaa asiakaskuntaa, jo ennen kuin uusi palvelu tai tuote julkaistaan tai tulee markkinoille.

Kotisivujen ulkoasu on onnistunut, se on selkeä, mutta samalla informatiivinen. Värimaailma kotisivuilla lähentelee William's Pubin brittiläishenkistä sisustusta lämpimänsävyisillä väreillä. Kotisivujen ongelmana oli Ye Olde William's Pub – eli niin sanotusti vanha William's Pub. Asiakkaat etsivät tietoa Internetistä William's Pubista, ja löysivät vanhan William's Pubin tiedot. Tämä johti siihen, että vanhat sivut aktivoituivat, ja William's Pubin uudet sivustot jäivät vähemmälle näkyvyydelle. Tähän ongelmaan ratkaisuna oli kotisivujen lisämarkkinointi sekä hakukoneoptimointi, jota kautta William's Pubin kotisivut saivat lisänäkyvyyttä, ja asiakkaat löysivät entistä helpommin oikeille sivuille. Lisämarkkinointi ja hakukoneoptimoinnin jatkuva tekeminen on tärkeää, ja sitä ei saa unohtaa. Sivuihin olen kuitenkin tyytyväinen, sillä ne auttavat hyvin myyntityössä, ne ovat informatiiviset ja selkeät.

Kotisivujen ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää, jotta käyttäjä palaa sivuille uudelleen. Tulevaisuudessa kotisivuille voisi lisätä varaa pöytä-palvelun. Varaa pöytä-palvelulla pystyttäisiin siirtymään entistä enemmän sähköiseen käytäntöön, sekä se myös laskisi asiakkaiden kynnystä tulla syömään William's Pubiin. Tämän lisäksi kotisivuille olisi hyvä lisätä ”anna palautetta”-osio. Tämän kautta William's Pub pystyisi kehittämään palvelujaan, ja toimintaansa entistä enemmän. Uskoisin, että palautetta annettaisiin herkemmin, jos sen pystyisi antamaan anonyymisti. Asiakas saisi itse päättää, haluaako hän, että häneen otetaan yhteyttä vai ei.

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle useita hyödyntämismahdollisuuksia, sillä olennaista markkinoinnissa on, että sitä muistaa kehittää koko ajan. Parempaa näkyvyyttä William's Pubin sähköisen markkinoinnin kanaville varmistaisi se, että linkittäisi Facebook-sivua, Twitter-tiliä sekä kotisivuja useille eri Internet-sivuille, sekä markkinoisi sivustoja myös offline-markkinoinnissa.

William's Pubin sähköisen markkinoinnin ollessa vakaalla pohjalla, voi keskittyä yksityiskohtaisempaan markkinointiin. William's Pubin tavoitteena on tulla hämeenlinnalaisten omaksi urheilupubiksi. Markkinoinnin kohdistaminen urheiluun ja keskittymällä tiettyyn kohderyhmään esimerkiksi jalkapallofaneihin mahdollistaa William's Pubin näkyvyyttä, ja auttaa pääsemään kohti tavoitetta. Toisena William's Pubin tavoitteena on olla pub, joka tavoittaa kaikki ikä – ja ihmisryhmät. Keskittymällä markkinoinnin suunnitelmissa eri kohderyhmiin ja räätälöimällä markkinoinnin jokaiselle kohderyhmälle oikeaksi, päästään lähemmäksi haluamaa tavoitetta. Kyseessä olevan tavoitteen täyttyminen tuo asiakaskunnat lähemmäksi William's Pubin toimintaa, ja tätä kautta voidaan myös ottaa asiakkaat mukaan toiminnan kehittämiseen. Asiakaskunnan mukaan ottaminen antaa William's Pubista positiivisen yrityskuvan, ja tätä kautta William's Pubista tulee entistä asiakaslähtöisempi ja asiakasystävällisempi pub.

Tulevaisuudessa William's Pub voisi hyödyntää sähköisessä markkinoinnissa maksullista markkinointia. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty ilmaiseen markkinointiin, sekä sen kautta ansaittuun markkinointiin. Facebook mahdollistaa pienellä budjetilla lisänäkyvyyden yritysten sivuille. Facebook-markkinoinnissa on mahdollista valita ikä- ja ihmisryhmät, ja alue, mille haluaa

markkinointia lisätä. Analysoimalla Facebook-sivujen statistisia tietoja ikäjakaumasta, ja asuinpaikasta, pystyy myös William's Pub kohdentamaan markkinointiaan haluamalleen ryhmälle.

Yhtenä hyvänä, mutta tehokkaana markkinointikeinona on sähköpostimarkkinointi. Lisäämällä sähköpostimarkkinoinnin William's Pubin sähköiseen markkinointiin, toisi se lisäarvoa ja näkyvyyttä yritykselle. Sähköpostimarkkinointia on sähköpostitiedotteet, ja ne pitävät sisällään yksisuuntaisen massaviestinnän kuten esim. tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Sähköpostimarkkinointi on saanut huonohkon maineen roskapostilähetyksen vuoksi, mutta on kuitenkin tehokas keino, kun kuluttaja osoittaa mielenkiintoa yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. (Kananen, 2015, 102; Rope, T. Vesanen, J. 2003, 99.)

Yleisesti ottaen sähköinen markkinointi on hyvin lähellä perinteistä markkinointia: markkinoinnin perussääntöihin kuuluu, että keinot ovat tarkoitettu palvelemaan yritysten tarpeita, oli kyse sitten online – tai offline-markkinoinnista. Sähköinen markkinointi tavoittaa nopeammin ja laajemmin kohderyhmänsä, verrattuna offlinemarkkinointiin. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on hyvin lähellä perinteistä markkinointia. Erilaiset myyntikirjeet lähetettynä sähköpostitse muistuttavat suoramarkkinointia, ja sähköpostikirjeenvaihto on hyvin lähellä kahden ihmisen välillä tapahtuvaa perinteistä kirjeenvaihtoa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kasvokkain tapahtuva markkinointi ja muu offline-markkinointi tulisi lopettaa kokonaan.

Opinnäytetyöprosessin arviointi ja dokumentointi tiivistyy tähän kirjalliseen raporttiin. Raportissa on johdannon ja pohdinnan lisäksi kolme otskkoa, jotka käsittelevät opinnäytetyön kannalta oleellisia teoreettisia viitekehyksiä. Teorian lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu produktin läpikäyminen raportin loppupuolella. Teoriaosiossa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja, sähköistä markkinointia sekä William's Pubia. Kaikkia aiheita oli tutkittu aiemminkin ja vaadittua lähdemateriaalia oli saatavissa laajasti. Oleellista oli kuitenkin muistaa se, että Internet ja sähköinen markkinointi muuttuu kokoajan, joten lähteitä kohtaan piti olla kriittinen, ettei lukenut vanhentunutta tietoa. Raportissa on kuitenkin käytetty lähteitä monipuolisesti kirjallisuutta, artikkeleita sekä internetlähteitä, ja niitä on käytetty niin suomen kuin englannin kielellä. Olennaista oli olla kriittinen lähteitä kohtaan, ja arvioida samalla niiden luotettavuutta.

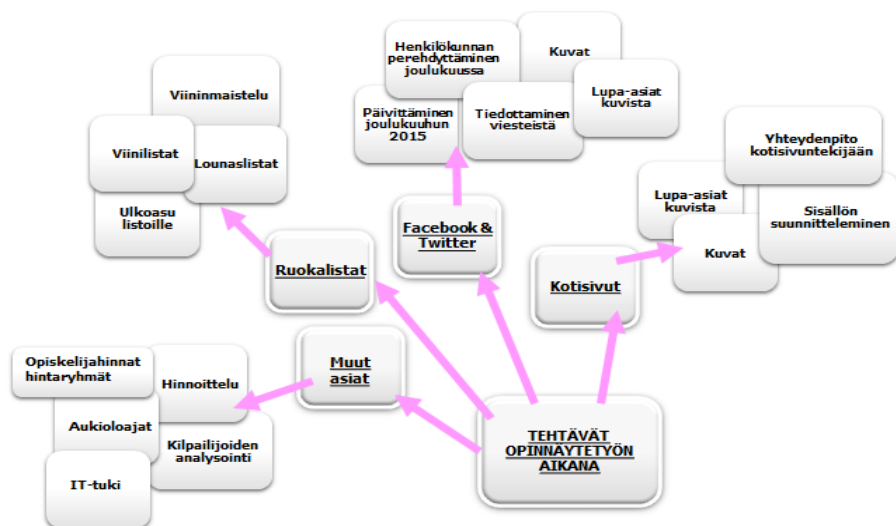
6.2 Oma oppimisprosessi

Opinnäytetyöni tavoite oli saada William's Pubin sähköinen markkinointi vakaalle pohjalle, jonka kautta he voivat tulevaisuudessa olla vuorovaikuteisessa suhteessa asiakkaiden kanssa. Päästäkseni tavoitteisiin, minun piti tuoda esille William's Pubin visiot, joita muun muassa asiakaslähtöisyys ja asiakasystävällisyys. Mielestäni sosiaalisen median sivustot Facebook ja Twitter olivat tässä toimivia välineitä, sillä näinkin lyhyessä ajassa sen vaikutuksia on mahdollista analysoida. Internet on nykypäivänä olennaisessa osassa markkinoinnissa ja tiedon haussa ja jakamisessa. Internetissä oleva sivustot ovat kaikkien käyttäjien saavutettavissa, ja erilaisten sivujen tarkoitus on olla toimivia sivustoja, joiden kautta yritys voi olla aktiivisessa kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työpanokseeni ja työnjälkeen. Opinnäytetyöni vastasi toimeksiantajan tavoitteita ja he tulevat hyödyntämään sitä jatkossa kaikessa jatkomarkkinoinnissa. Viimeisessä tapaamisessamme toimeksiantaja sanoi löytäneensä raportistani monia hyviä ja tärkeitä kohtia, mihin heidän tarvitsee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Tekemäni analyysit olivat hyvin samankaltaisia, kuin heidän tekemät. Yhdeksi suurimmaksi kohdaksi viimeisessä palaverissa koskien opinnäytetyötä nousi William's Pubin brändääminen, ja tämän työn vaikutus siihen. Yksi oleellisimmista tavoitteista ja huomioitavista kohdista opinnäytetyön alkaessa oli erottuminen Hämeenlinnan alueen kilpailijoista sähköisessä markkinoinnissa. Uskon, että William's Pubilla on erinomaiset mahdollisuudet kehittää ja ideoita sähköistä markkinointia vielä enemmän eteenpäin, ja täten erottua entistä enemmän kilpailijoista.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut asteittan haastavaa, mutta kuitenkin erittäin antoisaa ja opettavaista. Saatuaani itseäni kiinnostavan aiheen, minulla on ollut mahdollisuus syventyä jo oppimiini asioihin, ja tätä kautta laajentaa ammatillista osaamistani. Markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot, sähköinen liiketoiminta ja sähköinen markkinointi sekä sosiaalinen media ovat kaikki aiheita, joista tarvitsin tietoa teoreettiseen viitekehykseeni ja tätä kautta myös työni toteuttamista varten. Raportoinnin yksi suurimmista haasteista oli pitää kokonaisuus työn laajuuteen nähden tarpeeksi tiiviinä ja vetää raja tärkeä ja vähemmän tärkeän tiedon välille. Välillä tuntui, että opinnäytetyön työn laajuus muodostui liian suureksi opinnäytetyöprojektin 15 opintopisteeseen verrattuna. Halusin kuitenkin tuoda esille työpanokseni kokonaisuudessaan, mikä laajentui kokoajan, mitä pidemmälle prosessissa mentiin. Kuvio 11 kertoo paljon suhteestani toimeksiantajaan. William's Pubin omistajat luottivat minuun, ja tästä syystä työkuveni laajeni loppua kohden paljon.

Opinnäytetyö onnistui suunnitelmien mukaisesti, ja olen tyytyväinen kokonaisuuteen. Sähköinen markkinointi on ajankohtainen aihe markkinoinnin saralla. Etukäteen laadittu toteutussuunnitelma ja aikataulutus auttoi työn kokonaisuuden hahmottamisessa, jäsentelyssä ja kirjoittamisessa. Olen iloinen, että pääsin toteuttamaan opinnäytetyötä yhteistyössä William's Pubin kanssa ja täten tekemään heille vakaan pohjan sähköiselle markkinoinnille.



Kuvio 11. Työpanos kokonaisuudessaan

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Aluehallintovirasto, 2015. Yhteystiedot – Etelä-Suomi. Aluehallintovirasto. Saatavilla: https://www.avi.fi/web/avi/avi-etela-suomi-yhteystiedot?p_p_id=122_INSTANCE_aluevalinta&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_r_p_564233524_resetCur=true&p_r_p_564233524_categoryId=14398#.VjdKRUa3RD1 (Viitattu 2.11.2015)

Birger, 2015. Saatavilla: <http://birger.fi/> (Viitattu 3.11.2015)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Edita: Helsinki.

Facebook 2015. Facebook factsheet. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (viitattu 16.11.2015)

Google-analytics, 2015a. Analytics. Saatavilla: <https://www.google.fi/intl/fi/analytics/> (Viitattu 4.11.2015)

Google-analytics, 2015b. Ominaisuudet. Saatavilla: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html (Viitattu 4.11.2015)

Google-analytics, 2015c. Sisältö. Saatavilla: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html (Viitattu 4.11.2015)

Google-analytics, 2015d. Tulostyökalut. Saatavilla: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/conversion-suite.html (Viitattu 4.11.2015)

Google-tools, 2015. Mobile-friendly test. Saatavilla: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/> (Viitattu 3.11.2015)

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwel

Gunelius, Susan. 2011. 30-minute Social Media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. USA: The McGrawHill Companies

William's Pub Oy. Facebook.fi Saatavilla: <https://www.facebook.com/williamspuboy/> (Viitattu 30.11.2015.)

Fields, Marion. 2013. Swot-analyysi [verkkojulkaisu]. Ok-opintokeskus. Saatavilla: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi> (Viitattu 31.10.2015)

Finlex, 2015a. Kuluttajansuojalaki. Finlex. Saatavilla:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038> (Viitattu 2.11.2015)

Finlex, 2015b. Laki majoitus – ja ravitsemistoiminnasta. Finlex. Saatavilla:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308> (Viitattu 2.11.2015)

Helpotkotisivut.fi 2015. Hakukoneoptimointi – Google – optimointi. Saatavilla:

<https://www.helpotkotisivut.fi/google-optimointi-hakukoneoptimointi/> (Viitattu 4.11.2015)

Hossi, Laura. 2013. Suomen toiseksi vanhin publi huudettiin 150 000 eurolla. [Verkkoartikkeli]. Yle.fi

Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/suomen_toiseksi_vanhin_pubi_huudettiin_150_000_eurolla/6535992 (Viitattu 2.11.2015)

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Customer Relationship Marketing. Avaintulos Oy: Tampere.

Isotalo, Hanna. 2002. Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto

Jurevicius, Ovidijus. 2013. Vrio Framework [verkkoartikkeli]. Strategic management in sight.

Saatavilla: <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/vrio.html> (Viitattu 1.11.2015)

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum: Hämeenlinna.

Juslén, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juuti, Pauli ja Luoma, Mikko. 2009. Strateginen johtaminen: Miten vastata kompleksisen ja postmodernin ajan haasteisiin? Helsinki: Otava.

Järvenoja, Esa. 2013. Sähköisen markkinoinnin opas. [Verkko-opas]. Saatavilla:

<http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas> (Viitattu 16.11.2015)

Kamensky, Mika. 2010. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kananen, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: JAMK

Kauppalehti.fi 2015. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin, haluamme yhdistää koko maailman.

Kauppalehti.fi Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU> (Viitattu 6.11.2015)

Kellariravintola Hällä, 2015. Saatavilla: <http://halla.tarjoaa.fi/> (Viitattu 3.11.2015)

Kiviniemi, Pekka. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2.0 Ykkös-Offset: Vaasa

Klimscheffskij, J. Laurila, A. Tinnilä, M. Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Kopiraitti 2014. Tekijänoikeuden ABC. [Verkko-opas] Saatavilla:
http://www.ejulkaisu.fi/kopiraitti/tekijanoikeuden_abc_2014/ (Viitattu 18.11.2015)

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Wekkommerz: Tampere

Kotler, Philip. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. New York: The Free Press

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J.C. & Bowen, J. T. 2005. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall.

Kuusela, Hannu. 2000. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY

Laihonen, Harri. 2013. PESTE-analyysi (STEEP-analyysi) [verkkomateriaali]. Tampere University of Technology Saatavilla:
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihonen200505.pdf
 (Viitattu 2.11.2015)

Leino, Antti. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell: Porvoo.

Lindgren, J. Niiranen, J. Niiranen, M. Rekola, R. Kesällä 2015 Hämeenlinnan alueen ravintoloiden mystery shoppingista – haastattelu. Haastattelu: 3.11.2015

Lumme, R. Leinonen, R. Leino, M. Falenius, M. ja Sunqvist, L. 2006a Työelämäyhteyksien merkitys opinnäytetyössä. Virtuaali ammattikorkeakoulu. [verkkomateriaali] Saatavilla:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602490>
 (Viitattu 27.10.2015)

Lumme, R. Leinonen, R. Leino, M. Falenius, M. ja Sunqvist, L. 2006b Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali ammattikorkeakoulu. [verkkomateriaali] Saatavilla:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> (Viitattu 27.10.2015)

Lumme, R. Leinonen, R. Leino, M. Falenius, M. ja Sunqvist, L. 2006c. Raportointi. Virtuaali ammattikorkeakoulu. [verkkomateriaali] Saatavilla: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670381310/1154756908562.html> (Viitattu 27.10.2015).

Makos, Jim. 2015a. How to do a swot-analysis perfectly [verkkoartikkeli]. Pestleanalysis. Saatavilla: <http://pestleanalysis.com/how-to-do-a-swot-analysis/> (Viitattu 31.10.2015)

Makos, Jim. 2013b. Pest-analysis [verkkoartikkeli]. Pestleanalysis. Saatavilla: <http://pestleanalysis.com/pest-analysis/> (Viitattu 2.11.2015)

Management mania, 2015. Vrio Analysis. Management mania [Verkkajulkaisu]. Saatavilla: <https://managementmania.com/en/vrio-analysis> (Viitattu 1.11.2015)

Niiranen, Jouni. Yrittäjä. William's Pub. Haastattelu: 15.10.2015. Hämeenlinna

Niiranen, Marianne. Yrittäjä. William's Pub. Haastattelu: 15.10.2015. Hämeenlinna

Olin, Kristian. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum: Helsinki

Paloranta, Paula. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum: Helsinki.

Peltoniemi, Ilkka. 2015. William's Pub teki toivotun come backin. Reska.fi [verkkoartikkeli] Saatavilla: <http://reska.fi/uutiset/williams-pub-teki-toivotun-come-backin/> (Viitattu 2.11.2015)

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Oy

Pirttilä, Anneli. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: Wsoy

Public Corner, 2015. Saatavilla: <http://www.publiccorner.com/etusivu.html> (Viitattu 3.11.2015)

Rope, T. Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. WSOY: Helsinki

Rothaermel, Frank. 2012. Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill/Irwin.

Ryoichi, Imaizumi ja Doantam, Phan. 2014. Helping users find mobile friendly pages. [blogikirjoitus] Google web master central. Saatavilla: <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2014/11/helping-users-find-mobile-friendly-pages.html> (Viitattu 3.11.2015)

Sarjanto, Ari-Pekka. 2015. Muistorikas William's Pub avaa ovensa lokakuussa. [verkkoartikkeli]
<http://www.kaupunkiutiset.com/uutiset/273170-muistorikas-williams-pub-avaa-ovens-10-2015>
 (Viitattu 30.11.2015)

Schepp, B. & Schepp, D. 2010. How to Find a Job on LinkedIn, Facebook, MySpace, Twitter and other Social Networks. USA: The McGrawHill Companies

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media OY.

Salopelto, Timo. 2015. Makrotalouden luennot. Luentomateriaali Savonia-ammattikorkeakoulun Kansantalouden perusteet – kurssilla. Saatavilla: <http://moodle.savonia.fi/course/view.php?id=66> (Viitattu 2.11.2015)

Selander, Kai. 2014. Strategisen johtamisen työkaluja. Luentomateriaali Savonia-ammattikorkeakoulun Palvelujen markkinointi ja sähköiset markkinointikeinot – kurssilla. Saatavilla: <http://moodle.savonia.fi/course/view.php?id=4056> (Viitattu 3.11.2015)

Suomen Digimarkkinointi Oy 2015a. Hakukoneoptimointi – SEO. Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo> (Viitattu 4.11.2015)

Suomen Digimarkkinointi Oy 2015b. Facebook-markkinointi. Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> (Viitattu 6.11.2015)

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Nelikenttäanalyysi – Swot [verkojulkaisu]. SRHY-Riskienhallinta. Saatavilla: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> (Viitattu 31.10.2015)

Työ – ja elinkeinoministeriö, 2015. Työlainsäädäntö. Työ – ja elinkeinoministeriö. Saatavilla: <https://www.tem.fi/tyo/tyolainsaadanto> (Viitattu 2.11.2015)

Valvira, 2008a. Alkoholi. Sosiaali – ja terveysalan lupa – ja valvontavirasto. Saatavilla: <http://www.valvira.fi/alkoholi> (Viitattu 2.11.2015)

Valvira, 2008b. Alkoholin mainonta. Sosiaali – ja terveysalan lupa – ja valvontavirasto. Saatavilla: <http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta> (Viitattu 2.11.2015)

Valvira, 2015. Anniskelu. Sosiaali – ja terveysalan lupa – ja valvontavirasto. Saatavilla: <http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu> (Viitattu 2.11.2015)

Valvira, 2008c. Tupakointikiellot ja rajoitukset. Sosiaali - ja terveysalan lupa – ja valvontavirasto. Saatavilla: http://www.valvira.fi/tupakka/tupakointikiellot_ja_rajoitukset (Viitattu 2.11.2015)

Van Vliet, V. 2013. Service Marketing mix – 7 P's. Toolshero. [verkkoartikkeli] Saatavilla: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (Viitattu 25.11.2015)

Vassinen, Riku. 2012. Mocalattehipsteri. Helsinki: Talentum

Verohallinto, 2015. Arvonlisäverotus. Verohallinto. Saatavilla: https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus (Viitattu 2.11.2015)

Vilkka, H. ja Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi (Viitattu 27.10.2015)

Vuorinen, Tero. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino

Wanha Pankki, 2015. Saatavilla: <http://wanhapankki.fi/> (Viitattu 3.11.2015)